

KEILA KRÜGER BARBOSA

**A EMBALAGEM COMO INFLUENCIADORA NO
PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**Trabalho de conclusão de Curso para
obtenção do título de Especialista em
Marketing no Curso de Pós-Graduação em
Marketing Empresarial da Universidade
Federal do Paraná,**

**Professor Orientador: Pedro José Steiner
Neto.**

CURITIBA

2004

Com muito carinho,
dedico este trabalho
aos meus pais, que me
incentivaram e me deram
força para vencer
mais esta etapa.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, irmãos e amigos que deram apoio nos momentos difíceis e nos mais felizes. É impossível retribuir tudo isso apenas com palavras. O reconhecimento desse trabalho é dedicado também a vocês. Sem dúvida, mais uma etapa foi concretizada e só resta agradecer e acreditar que todos continuarão ao meu lado.

Aos professores que dedicaram seu tempo e compartilharam suas experiências, mostrando serem amigos, além de mestres. Minha homenagem e carinho a todos, em especial ao Professor Pedro José Steiner Neto, meu Orientador de Trabalho de Conclusão de Curso.

Keila Krüger Barbosa

Quando se dispõe a lutar
pelo que realmente acredita,
o homem desenvolve
a capacidade para mudar
o seu destino.

SUMÁRIO

RESUMO	vi
1 CAPÍTULO 1	1
1.1 INTRODUÇÃO	1
1.2 JUSTIFICATIVA	2
1.3 OBJETIVO	3
1.3.1 Objetivo Geral	4
1.4 DESCRIÇÃO DO TRABALHO	4
2 CAPÍTULO 2	5
2.1 REVISÃO DA LITERATURA	5
2.2 O MARKETING	5
2.2.1 Contextualização Histórica do Marketing	6
2.2.2 O Marketing e o Design	11
2.2.3 O Marketing e a Embalagem	13
2.2.4 Pesquisas de Marketing	14
2.2.5 Composto Promocional	15
2.2.5.1 O Produto	17
3 CAPÍTULO 3	19
3.1. ORGANIZAÇÃO ESPACIAL	20
3.1.1 Leis da Gestalt	20
3.1.2 Unidades	21
3.1.3 Segregação	22
3.1.4 Unificação	22
3.1.5 Fechamento	23
3.1.6 Continuidade	23
3.1.7 Proximidade	24
3.1.8 Semelhança	24
3.1.9 Pregnância da Forma	24
3.2 DIAGRAMAÇÃO	25
3.3 A EMBALAGEM: SUA EVOLUÇÃO E SEUS SIGNIFICADOS	27
3.4 AS FUNÇÕES DA EMBALAGEM E SUA INFLUÊNCIA	31
3.5 AS CORES E AS EMBALAGENS	35
3.6 A MARCA DO PRODUTO	42
3.7 TIPOLOGIA ADOTADA	45
3.8 AS EMBALAGENS E O CONSUMIDOR	48
3.9 A RELAÇÃO PRODUTO, EMBALAGEM E MERCADO	54
4 CAPÍTULO 4	56
4.1 CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS	58
OBRAS CONSULTADAS	60

RESUMO

Esta pesquisa aborda o tema embalagem e sua influência, através da atratividade, no processo de decisão de compra do consumidor. As embalagens eram vistas apenas como invólucro, necessárias para o transporte e armazenamento dos produtos. Com a crescente competitividade do mercado e com a globalização, o consumidor mostra-se mais exigente, torna-se evidente que a sociedade de consumo preocupa-se agora, com a identificação de seus produtos nas prateleiras e com a conquista do mercado consumidor, e é a embalagem, um fator decisivo nesse novo cenário competitivo. Este ponto é fundamental, visto que a aquisição do produto é o que move a indústria, e é nesse momento, que a embalagem está em maior evidência para o consumidor. Devido ao grande aumento de produtos embalados no mercado, é inaceitável que os fabricantes não se preocupem com o visual de suas embalagens, pois são meios de comunicação com o consumidor e, podem inclusive, servir de estratégia mercadológica para diferenciação dos mesmos. O produto em si tem um poder de atração limitado, as embalagens diferenciadas são as que evidenciam a relação cor e tipologia harmonicamente, e que apresentam uma marca de produto de credibilidade no mercado. O presente trabalho, abordará então, os principais itens que podem ser considerados de relevância para que uma embalagem seja mais atrativa que seus produtos concorrentes, pode-se considerar como imprescindíveis, as cores utilizadas, a tipologia empregada, a marca do produto e o formato das embalagens, pois podem influenciar à memorização e reconhecimento do produto no local de venda.

Palavras-chave: Cores; Embalagem; Marca; Produto; Tipologia.

1 CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUÇÃO

O Curso de Pós Graduação em Marketing Empresarial disponibiliza conhecimentos voltados à área do Marketing, enfatizando a formação humana e tecnológica. Oferece ao profissional pós-graduado, a possibilidade de atuar significativamente no aprimoramento da qualidade de trabalhos relacionados à comunicação e apresentação de determinada empresa, interferindo não só na concepção de materiais, mas também no processo de desenvolvimento do que será comunicado. Nesse contexto, o Trabalho de Monografia emprega conhecimentos adquiridos durante o curso, bem como a experiência proporcionada profissionalmente. É preciso manter-se atento às necessidades e tendências que surgem nesse meio.

A monografia em questão observa a relevância de uma embalagem na escolha de um produto, apresentando de maneira sucinta e objetiva os principais critérios utilizados na definição e escolha pelo consumidor. Desta forma, este trabalho evidencia aspectos essenciais analisados pelos consumidores, que permitem valorizar uma embalagem em meio à concorrência, utilizando-se como referência, obras de autores diretamente relacionados ao assunto.

Vive-se, hoje, numa sociedade dinâmica, com mudanças na vida e nas atitudes, nos valores e hábitos dos consumidores. Isso resulta em um crescente aumento na competitividade decorrente da abertura de mercado, que possibilita a entrada de diversas marcas de produtos originárias de várias partes do mundo e também no surgimento de consumidores com novas orientações e mais exigências, primando sempre pela qualidade. A satisfação do cliente é o principal objetivo de qualquer empresa, apresentando-se como um desafio a ser atingido, contando, para isso, com o apoio dos instrumentos de marketing que podem modificar o comportamento e a motivação para a compra, se o produto ou serviço oferecido for designado para atender às expectativas e necessidades de determinado consumidor. O objetivo deste trabalho é identificar qual a influência dos instrumentos de marketing,

basicamente relacionados ao item produto, no comportamento de compra do consumidor, especificando a embalagem como forte influenciador nessa decisão.

Pode-se ressaltar que o consumidor, durante o processo de decisão de compra, combina atributos intrínsecos (sabor, aroma, qualidade e rendimento), extrínsecos (embalagem, design, marca e praticidade) e preço percebido, determinando a qualidade do produto. Tudo que provoque uma reação em algum órgão do sentido é considerado um estímulo. Se o consumidor reagir a determinado estímulo, entende-se que o produto destacou-se. Os estímulos visuais são de grande importância na apresentação do produto ou serviço, cabe ao profissional de marketing valorar esse aspecto.

O interesse da sociedade em conhecer o mundo, entender como a globalização permite reduzir as distâncias entre as pessoas, faz com que surja a necessidade de se sistematizar a natureza das coisas e o próprio comportamento das pessoas. As diferentes fontes de conhecimento, de culturas, de necessidades e desejos permitem o surgimento de uma quantidade absurda de produtos no mercado, e será a embalagem, um fator de grande influência no processo de decisão de compra.

1.2 JUSTIFICATIVA

Nota-se a importância de uma embalagem não apenas para armazenamento de um produto, mas também como um meio comunicador do que está sendo vendido. A embalagem destaca o produto, mas é através de informações precisas e direcionadas, que apresenta suas qualidades, além das vantagens básicas que o destaquem no mercado. Seguindo uma tendência mundial pela valorização do tempo, rapidez da informação e solução imediata para possíveis necessidades, a embalagem possibilita o acesso rápido à mente do consumidor.

Muitas vezes é possível localizar vários produtos, basicamente com as mesmas funções ou qualidades, mas para saber se ele realmente garante as vantagens oferecidas, o consumidor analisa uma série de fatores, considera a embalagem, suas cores, sua tipologia e, até mesmo, sua marca. Desta forma, este trabalho abordará

critérios essenciais que o consumidor analisa ao selecionar determinado produto para compra.

1.3 OBJETIVO

Objetivando-se identificar de que forma os instrumentos de marketing influenciam a decisão de compra dos consumidores, a monografia em questão, a partir de alguns critérios estabelecidos por autores, pretende analisar de que forma uma embalagem pode influenciar os consumidores e levá-los a optar por determinado produto para efetuar a compra. Verificou-se que os atributos relacionados à embalagem (cor, tipologia e marca) possuem maior percepção e influência sobre o comportamento do consumidor. Sabe-se que não só os aspectos da percepção visual determinam a atratividade de um produto, existem fatores sociais, culturais e comerciais que influenciam o julgamento e, em alguns casos, são mais fortes que os fatores perceptuais, porém não serão amplamente analisados no presente trabalho. Para atrair a atenção do consumidor, entende-se que um objeto deve ser visualmente agradável, tornando-se desejável.

CESAR (2000, p. 68) sustenta que a “objetividade e adequação com o produto e o público são as partes mais importantes ao se realizar um trabalho.” Em suma, o objetivo principal do trabalho proposto são os critérios para a escolha dos produtos embalados, o que realmente auxilia o consumidor na hora de comprar. Pretende-se mostrar, que uma embalagem diagramada de forma objetiva e direta a fim de atingir seu público alvo, através de cores atrativas e dinâmicas, com um design inteligível e limpo, torna primordial atender as necessidades imediatas de diferenciação perante a concorrência.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a importância da embalagem como influenciadora no processo de compra, através de critérios principais capazes de diferenciar embalagens, segundo autores relacionados à área.

1.4 DESCRIÇÃO DO TRABALHO

Esta monografia é apresentada em quatro capítulos.

O capítulo inicial expõe a introdução, a justificativa, o objetivo geral, com a finalidade de apresentar o tema do trabalho proposto.

O referencial teórico, indispensável para o desenvolvimento do trabalho, relatado no segundo capítulo, compreende informações pertinentes ao desenvolvimento do trabalho, a partir de informações obtidas em obras de autores que abordam o assunto em questão. O capítulo seguinte, expõe em detalhes os itens principais analisados pelo consumidor antes de efetuar a compra. Salienta a importância das cores, da tipologia ideal e da marca de determinado produto, que represente da melhor maneira a apresentação visual da embalagem.

No capítulo final apresenta-se o desfecho do trabalho. A finalização efetua-se com as referências e obras consultadas.

2 CAPÍTULO 2

2.1 REVISÃO DA LITERATURA

Após cuidadosa seleção, leitura, interpretação e discussão de obras que abordassem o assunto Embalagem, serão expostas as principais teorias, opiniões e conhecimentos julgados necessários para esclarecimento e justificação do assunto pesquisado.

Observa-se que o recente desenvolvimento e aplicação de técnicas de marketing nas diferentes áreas, têm modificado a natureza da comunicação, cada vez mais preocupada em diferenciar os produtos e serviços daqueles produzidos pela concorrência.

2.2 O MARKETING

Procura-se demonstrar as supostas relações entre o marketing e o design, na medida em que se considera o design como um fator de diferenciação competitiva em marketing. Para tanto, admite-se ser a embalagem um importante argumento de venda em marketing, podendo agregar valor ao produto, diferenciando-o nos mercados consumidores.

O marketing não significa apenas e tão somente fazer propaganda, mas sim o desenvolvimento de um processo muito mais amplo e complexo, que busca realizar negócios por meio da satisfação de necessidades, e tem na propaganda uma arma poderosa, quando bem planejada e utilizada.

O consumidor não cria um julgamento de valor sobre este ou aquele produto através de uma avaliação única de todos os consumidores, ou por um consumidor em todas as situações de compra, apenas forma julgamentos de maneira racional e consciente, na maior parte das vezes, a partir de conhecimento particular sobre o produto, normalmente após utilização do mesmo.

2.2.1 Contextualização Histórica do Marketing

As atividades comerciais eram quase que inexistentes nas sociedades primitivas, o que ocorria era um sistema rudimentar de trocas. Posteriormente, essas sociedades sentiram a necessidade cada vez maior da troca de produtos, aumentaram com isso sua produção.

Como apresentado por MUCKIAN (2002, p. 293), “no final do século XIX, a Revolução Industrial alterou o nosso modo de viver e trabalhar, mudando a sociedade de uma base agrária para uma industrial e trazendo as pessoas do campo às cidades.” Dessa forma FREITAS (1998, p. 46) complementa o assunto destacando que com a Revolução Industrial “...e a aglomeração de pessoas em centros urbanos, causada principalmente pela migração da população rural, somado à decrescente auto-suficiência das pessoas, cada vez mais carentes de produtos, bens e serviços, criou-se uma necessidade ainda maior de aumentar a produção para satisfazer a essa demanda sempre crescente.”

DUAILIBI (2000, p. 19) apresenta uma visão mais atual da relação produção e consumo, exprime que:

O marketing é a interação e a integração de todos os fatores operacionais da empresa e de todas as suas atividades funcionais, orientados para a satisfação do consumidor de seus produtos, idéias ou serviços, com os objetivos de tornar ótimos os seus lucros a longo prazo e prover condições de sobrevivência e expansão para a empresa. Dentro desse conceito, podemos destacar de imediato a *orientação para o consumidor* [grifo do autor], que é característica fundamental da filosofia de marketing, em contraposição àquela dos primórdios da Revolução Industrial, que era a *orientação para o processo produtivo* [grifo do autor].

A partir disso, outra questão passou a ser abordada, a de aumento da produção, com redução de custos, iniciou-se com isso a produção em série, que resultou na expansão da oferta em relação à procura. Sentiu-se a necessidade de um intermediário nas negociações, e com ele, iniciaram-se as primeiras formas de comércio. O surgimento de novos produtos dependia da sua posterior colocação no mercado. Havia necessidade de melhores divulgações, mesmo porque a concorrência também estava em crescimento.

O sistema de trocas resultou na comercialização de produtos de valor semelhante, posteriormente sentiu-se a necessidade de negociações de qualquer tipo de produtos por determinado valor monetário. Surgiu o comércio propriamente dito, onde um comerciante não só negociava os produtos, mas também permitia a comercialização garantida para os produtores. Notou-se a importância do consumidor e do atendimento a suas necessidades. A respeito da necessidade de um intermediário na negociação de um produto, ACAR FILHO (1997, p. 19) argumenta que “...os intermediários, contrariamente ao senso comum, são essenciais para o funcionamento da economia e para a diminuição dos custos de transporte e armazenagem dos produtos, beneficiando fabricantes e consumidores.” Afinal, os clientes não poderiam comprar todos os itens de que necessitassem diretamente em milhares de produtores, nem os produtores teriam condições econômicas e operacionais de manterem milhares de lojas próprias em todos os locais que gostariam de ver seus produtos comercializados.

Novos produtos surgem a cada dia, ampliou-se a tecnologia, os investimentos e, conseqüentemente, a concorrência, influenciando cada vez mais, as empresas a atenderem os desejos e necessidades do consumidor, tornando a fidelização do cliente uma tarefa muito dispendiosa. Conforme descrito por FREITAS (1998, p. 46) “...isso é **MARKETING** [grifo do autor], ou seja, a atividade que viria a conceber um sistema eficiente (*em termos de uso de recursos*) [grifo do autor] e correto (*em termos de distribuição de produtos a todas as partes interessadas*) [grifo do autor] para dirigir o fluxo dos produtos e serviços de uma economia dos produtores para os consumidores, atingindo os objetivos visados pela sociedade.” Torna-se claro que o marketing é uma atividade voltada para o consumidor, onde sua função principal é levar o produto ou serviço de uma maneira correta e eficiente, de modo que atenda aos interesses do mesmo.

O marketing quando analisado por FREITAS (1998, P. 51), confirma “...sua origem no homem do campo, que assumiu as rédeas da tarefa de reunir as produções excedentes e colocá-las diante dos olhos do público consumidor, ao vivo e em cores.”

Antigamente a imagem de uma empresa, de um produto ou de um serviço, poderia ser fabricada, era possível manipular a mente dos clientes. Um exemplo característico é o da Ford, que passou muito tempo concentrando suas energias de vendas em modificar a mentalidade do cliente, adaptando-a para seus produtos. Ofereciam lemas como “você pode escolher qualquer cor, desde que seja preta”. Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas se mostraram mais dispostas a atender as necessidades dos clientes, mudaram sua abordagem e aderiram a escola do “diga-nos que cor você prefere”. As empresas tiveram que acompanhar a evolução do mercado, suas tendências e exigências, experimentando, adaptando e mudando para um novo ambiente, onde competir é muito mais difícil.

Estamos num mercado em que os clientes mudam depressa, está surgindo um novo tipo de cliente e um novo tipo de relacionamento com o mesmo totalmente baseado no acesso, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações que operam por trás de tudo. A lealdade a uma marca, ou a um produto ou serviço está se extinguindo, logo, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor, suas preferências e seus hábitos de consumo. Depois da máxima ter sido vender o máximo possível, para a maior quantidade de pessoas, houve uma evolução histórica para o conceito de vender certo para as pessoas certas. Atender às necessidades do cliente em tempo real é um paradigma inteiramente novo e revolucionário para o marketing. A estratégia é competir por nichos cada vez mais específicos de mercado, explorando oportunidades individualizadas, mas numa abrangência ampla.

MUCKIAN (2002, p. 1) relata que “de acordo com a *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing), marketing é ‘o processo pelo qual se planeja e executa a concepção de uma idéia, transformando-a em produto/serviço, atribuindo-lhe um preço, uma promoção e a distribuição de mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais de pessoas e organizações’.” Conforme apresentado por CHURCHILL (2000, p. 4) “a essência do marketing é o desenvolvimento de **trocas** [grifo do autor] em que organizações e clientes participam

voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.” CHURCHILL (2000, p. 21) considera ainda que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” Estes conceitos são bastante abrangentes, pois entende-se que o marketing é aplicado integralmente a outras áreas, que mantêm os mesmos objetivos, todos direcionados no sentido da satisfação das necessidades dos clientes e da organização, de modo que beneficie as duas partes envolvidas no processo.

Na visão de DUAİLBI (2000, p. 14), o marketing pode ser entendido “...como o conjunto de atividades que se destinam a otimizar o lucro de uma empresa, assegurando a sua sobrevivência e expansão...”

Nas definições então apresentadas, observa-se um caráter sistêmico na medida em que se faz menção aos elementos centrais do marketing que são: necessidades e desejos dos consumidores, produtos, preço, satisfação, mercados e empresas e consumidores potenciais.

Embora em cada definição apresentada, tenha-se uma ênfase maior a esse ou aquele elemento, o que se observa é que os elementos assim mencionados parecem ter uma relação de interdependência onde um, pressupõe a existência do outro.

Os elementos, assim descritos, constituem, portanto, a dinâmica do marketing. Entretanto, o maior desafio do marketing, é equilibrar a obtenção de lucros para a empresa e alcançar a satisfação do consumidor.

Torna-se necessário compreender também, os elementos do composto de marketing, MUCKIAN (2002, p. 7) arrola esta questão da seguinte maneira:

Produto [grifo do autor]: as mercadorias ou serviços que você apresenta ao mercado para divulgar e vender. *Preço* [grifo do autor]: o valor atribuído às mercadorias ou aos serviços apresentados no mercado, quantificado em termos monetários. *Promoção* [grifo do autor]: o método pelo qual os benefícios trazidos por aquelas mercadorias ou serviços são comunicados, em um esforço para sugerir o preço. *Ponto de distribuição* [grifo do autor]: a habilidade e a estratégia do vendedor em expor aos compradores seus produtos e ao mesmo tempo fazer com que os produtos cheguem às mãos dos compradores.

Ao termo produto, entende-se o planejamento, a definição da embalagem, pesquisa de mercado etc, que atendam às necessidades dos clientes; o preço abrange o valor que será adotado, que estimule a compra do produto e proporcione retorno financeiro para a organização; a promoção está relacionada à propaganda, publicidade, promoção de vendas que poderão contribuir na venda do produto e por final, o ponto de distribuição que representa a escolha dos locais adequados onde o produto ficará exposto. Os quatro P's contribuem na definição da combinação de marketing para qualquer produto ou serviço. São fatores que ajudam a atrair, comprometer, envolver e, finalmente, vender ao consumidor o que estiver sendo promovido. Porém, para a presente monografia deve-se atentar principalmente ao item produto, o qual engloba o item embalagem.

O sucesso do marketing atual é resultado do conhecimento e da experiência, esta através da interatividade e da criatividade, num sistema que transforma as informações do cliente em uma importante informação sobre o produto, tornando possível avaliar o desenvolvimento do mesmo. O conhecimento permite que a empresa domine a tecnologia de seu ramo, monitore sua concorrência, defina seus clientes e esteja atenta às mudanças do mercado. Uma tática é integrar o cliente nos processos de desenvolvimento de produtos e serviços, não só em sua concepção, mas também em suas adaptações, estabelecendo uma real interação empresa-cliente.

A mudança fundamental no papel do marketing é da manipulação à participação do cliente. O objetivo das empresas passou a ser ganhar o mercado e não apenas vender o produto. Este é o desafio do marketing, desempenhar um papel integrador, estabelecer um canal de relacionamento, criar um espaço de diálogo, para trazer o cliente à realidade da empresa, como participante ativo e opinativo, que comunica e compartilha os seus conhecimentos e necessidades. A empresa ganha conhecimento ao interagir com os clientes e o mercado, e dessa maneira consegue adaptar-se e competir à altura.

Nessa nova era do marketing, em que a atenção está direcionada aos clientes, as transformações ocorrem tão rapidamente e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos tornam-se cada vez mais exigentes. É notável que a diversidade de

produtos e serviços aumenta, assim como a competição mundial, é preciso atentar para o diferencial. Esse marketing atual sofre pressões de tempo, tendo que se transformar rapidamente, num processo de aprendizagem em que as empresas têm de salientar a importância do consumidor a todo momento. Assim como apresentado por KOTLER (2003, p. 25), “as empresas precisam evoluir do *foco na fabricação de produtos* [grifo do autor] para o *foco na conquista e retenção de clientes* [grifo do autor]. Em outras palavras, as empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe – o cliente. (...) Se a organização não cuidar de seus clientes, alguém tomará o seu lugar.”

Baseadas nesta tendência, as empresas começam a elaborar seus produtos com base nas necessidades e desejos expressos de seus consumidores ou prováveis consumidores, afinal, são os recursos mais importantes da empresa. Porém KOTLER (2003, p. 27) salienta que “...não basta apenas satisfazer os clientes. Estar satisfeito não é mais satisfatório. (...) Esses clientes mudam para concorrentes capazes de deixá-los ainda mais satisfeitos. Assim, é necessário fornecer mais satisfação do que os concorrentes.” É preciso conhecer primeiro o que o consumidor necessita ou deseja, estudar a fabricação do produto que atenda a essa necessidade, para depois fabricá-lo adequadamente, distribuí-lo e vendê-lo. O marketing é baseado no conhecimento. As empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram seus concorrentes e desenvolvem um sistema de transformação da informação.

2.2.2 O Marketing e o Design

Com a diversificação e a globalização dos meios de comunicação e, com o acesso cada vez mais facilitado a novas tecnologias, empresas produtoras de bens e serviços tem buscado formas inovadoras de se diferenciarem no mercado. Nessa perspectiva, tais empresas estão cada vez mais interessadas em apresentar, aos mercados consumidores, produtos que melhor atendam a essas possíveis necessidades de tais mercados. Além disso, conforme menciona ACAR FILHO (1997, p. 12) “num ambiente concorrencial, os fabricantes aprenderam que é fundamental descobrir os desejos básicos e os desejos secundários do consumidor e, em seguida, projetar

produtos que satisfação [sic] os primeiros e que se diferenciem pela satisfação dos segundos.”

Então, o produto, quando disponibilizado no mercado, deve atender, além da necessidade original para a qual foi concebido, necessidades psicológicas, emocionais, que são decisivas no processo de compra. É cada vez mais importante conhecer os clientes, para poder atender seus desejos e necessidades, segundo KOTLER (2003, p. 170), “...os profissionais de marketing utilizam todo um aparato de técnicas de pesquisa de marketing para compreender os clientes e os mercados e avaliar a eficácia de suas próprias práticas de marketing.”

A partir disso, percebe-se que, ao adquirir determinado produto, seus possíveis usuários estejam interessados, além do desempenho esperado de suas funções básicas, em benefícios que possam ser atribuídos a eles, como, por exemplo, conforto, *status*, beleza, segurança e/ou liberdade.

As observações descritas fazem-se necessárias na medida em que se considera, da mesma forma como menciona NIEMEYER (2002, p. 26), a questão de que “o design é um fator de diferenciação competitiva em marketing, sendo muitas vezes o único aspecto que diferencia um produto no mercado. Algumas vezes, é o design de um produto que determina seu preço: ele acaba por fornecer um valor agregado que se torna essencial.”

Dentro desse contexto, empresas passam a buscar, através do design, o chamado valor agregado em produtos e, através dessa prática, almejam garantir resultados positivos, quando disponibilizados no mercado.

Nessa mesma perspectiva, NIEMEYER (2002, p. 8), comenta que “para o marketing, o design é uma peça fundamental para o alcance de seus objetivos. Para o design, o marketing é um valioso sinalizador para o desenvolvimento de projetos que também alcancem os objetivos propostos.”

Então, considerando-se o lançamento de novos produtos no mercado, o profissional de marketing, deve participar efetivamente no projeto dos mesmos, criando uma comunicação visual e de embalagens harmonizadas com o posicionamento do produto e com a comunicação como um todo.

Seguindo esta mesma linha de pensamento, pode-se considerar a embalagem de um produto além das funções principais, de proteção e acondicionamento, também a de comunicar visualmente o posicionamento do produto, tornando-o corretamente atraente no ponto-de-venda. CHURCHILL (2000, p. 274) acrescenta ainda que “um bom *design* [grifo do autor] pode acrescentar valor a um novo produto.” MUCKIAN (2002, p. 81) complementa que “a tarefa mais difícil para um produto é ter destaque no mercado, é ser mais do que um rosto na multidão.”

2.2.3 O Marketing e a Embalagem

Entende-se que para obter êxito nas vendas e na comunicação, o bom design é imprescindível para uma embalagem, podendo, inclusive, agregar valor ao produto, conforme descrito anteriormente. O conceito de design de embalagem se converteu rapidamente em matéria de grande importância e, as decisões sobre embalagem são agora reconhecidas como decisões de marketing.

Dentro desse contexto, supõe-se que tanto na concepção de uma embalagem inovadora, como na verificação de sua performance no mercado consumidor, tem-se a presença de profissionais de marketing que, através de suas ações, acumulam dados e informações relevantes que podem ser utilizados por designers. Obviamente, sempre surgem novas necessidades, mesmo que as antigas já estejam satisfeitas. Os acontecimentos podem criar novas necessidades, até mesmo as tendências, por isso é necessário conhecer o mercado consumidor.

Portanto, pode-se atribuir grande importância a possíveis pesquisas realizadas por profissionais de marketing quando na busca por tais dados e informações. Conforme argumenta NIEMEYER (2002, p. 23) “a pesquisa de mercado é essencial para se conhecer o mercado, as suas variáveis, o público-alvo e a concorrência, sendo fundamental para a definição de uma estratégia eficiente e para a abordagem da questão junto ao consumidor. A pesquisa de mercado é o meio pelo qual se coleta e analisa informações seguras, necessárias para minimizar as incertezas na tomada de decisões.” A pesquisa, além de orientar com maior segurança a tomada de decisões,

oferece a oportunidade para se saber mais sobre o produto, a embalagem, o mercado e o consumidor. O conhecimento sobre esses componentes é de fundamental importância.

Assim, ao utilizar pesquisas especificamente dirigidas para embalagens, pode-se obter parâmetros de decisão quanto ao lançamento ou redesenho de embalagens, como também, pode-se aferir o nível de percepção, por seus possíveis consumidores, informando se os mesmos captaram devidamente as informações desejadas sobre o produto.

É comum ocorrer de o produto ser compreendido pelo consumidor de forma equivocada, por haver informações imprecisas, ou até mesmo por inexistirem no design da embalagem. Existem produtos que fracassam no mercado, pelo fato de o consumidor não compreender corretamente sua verdadeira função ou utilidade. Em alguns casos, com a utilização da pesquisa, é possível não só identificar o problema, mas também apontar uma solução.

A embalagem é de essencial importância na influência da decisão de compra, envolvendo não apenas conter o produto, mas notadamente estimular o seu consumo, disto fazendo parte desde a definição de cores, tipologia e imagens até a determinação de formatos e tamanhos, passando pelos materiais especificamente utilizados.

2.2.4 Pesquisas de Marketing

Uma vez reconhecida a necessidade e a pertinência de pesquisas na área de marketing a fim de que, dados e informações gerados através dessas possam contribuir para o sucesso de possíveis projetos de embalagens, busca-se então, obter esclarecimentos a respeito de tais pesquisas, seus meios e métodos. Após entender a linguagem visual e a tecnologia básica da embalagem, a coisa mais importante que precisa-se conhecer, estudar e se aprofundar é o marketing, pois é para ele que o design de embalagem trabalha.

CHURCHILL (2000, p. 141) entende que “a pesquisa de marketing é a função que liga consumidores, compradores organizacionais e o público em geral aos

profissionais de marketing. Assim, as informações que a pesquisa de marketing gera, são uma ferramenta vital para estes últimos, que precisam de mais do que apenas dados – fatos e estatísticas; eles precisam de informações úteis que mostrem tendências e relações.” Ou ainda, de forma mais objetiva, MUCKIAN (2002, p. 14) define que “...a pesquisa de mercado é um sistema através do qual um problema ou oportunidade de marketing é definido e trabalhado.”

NIEMEYER (2002, p. 33-34) salienta que a embalagem “...tem a capacidade de transformar simples produtos em objetos do desejo, criando no consumidor um impulso de compra (...). Durante os poucos segundos que dura a escolha de um produto, a embalagem tem que se destacar na prateleira, chamando a atenção do público e salientando quanto às vantagens de sua compra.” Verifica-se, então, que através de um estudo de campo é possível observar e analisar os pontos positivos e negativos de um produto.

O estudo de campo é, portanto, fundamental para designers, porque de posse dos resultados de tal estudo, podem tornar seus projetos mais competitivos em relação a outros pertencentes à mesma categoria, tanto esteticamente, quanto em termos funcionais, quando assim necessário.

A embalagem, no ponto-de-venda, deve causar impacto, interesse por parte do possível consumidor e, de alguma forma contribuir para a venda do produto. Muitos dos fatores que influenciam no momento da decisão de compra entre vários produtos concorrentes, estão ligados à sua aparência, que se torna o diferencial percebido, afinal, um produto nunca é visto isoladamente, mas sempre apresentado aos consumidores ao lado de seus concorrentes. Portanto, o que se observa é que uma embalagem de consumo, ou de apresentação, pode agregar valor ao produto na medida em que o torna mais competitivo.

2.2.5 Composto Promocional

O composto promocional é o conjunto dos instrumentos voltados para informar o cliente, atual e potencial, sobre as ofertas da empresa, motivando-o a

considerar tais ofertas como alternativas de compra, persuadindo-o a adquirir produtos e serviços, como forma de realização de seus desejos e atendimento de suas necessidades. CHURCHILL (2000, p. 169) explana que:

As influências de marketing sobre o processo de compra do consumidor incluem os efeitos da estratégia de marketing, seja no aspecto de produto, preço, praça ou promoção. A estratégia de produto pode influenciar a avaliação do produto pelo consumidor e sua capacidade de proporcionar valor. A estratégia de preço pode induzir a seleção de um determinado produto que aumente ou diminua o custo total da compra. A estratégia do profissional de marketing para a distribuição pode influenciar a seleção com base na disponibilidade do produto. Finalmente, a promoção pode tornar os consumidores conscientes de uma marca e incluí-la em seu conjunto considerado.

Então, verifica-se que o marketing, segundo NIEMEYER (2002, p. 12) “...pode ser definido como qualquer atividade cujo objetivo é criar ou satisfazer a demanda para um produto ou serviço. A criação da demanda envolve o desenvolvimento de um produto, a determinação de seu preço, a publicidade, a promoção e as vendas.”

Neste trabalho, privilegiou-se a ferramenta produto, apresentando sua influência sobre o comportamento/decisão de compra do consumidor em relação à embalagem. Entende-se, segundo NIEMEYER (2002, p. 14), que o produto refere-se “...a todos e quaisquer artigos e serviços ou idéias ou mesmo a articulação entre eles, oferecidos por uma empresa de encontro a uma necessidade ou desejo de seu público-alvo.” É interessante ressaltar também, que o ciclo de vida dos produtos vem encurtando, não apenas devido ao constante avanço tecnológico, mas também à rapidez com que novos produtos têm surgido no mercado, substituindo os antigos.

Atualmente, o consumidor é bombardeado por muitos estímulos que competem, gerando uma sobrecarga de informações. É a força dos apelos das mensagens que determinará o grau de persuasão. CHURCHILL (2000, p. 275) ressalta ainda que “os profissionais de marketing precisam tomar decisões referentes à embalagem de novos produtos, assim como ao rótulo e à embalagem. (...) A embalagem serve a vários propósitos que acrescentam valor para os clientes.” Uma embalagem pode ser funcional, por necessitar de transporte em determinado tipo de recipiente; além de proteger e conter o produto, pode oferecer conveniências e também

pode proporcionar segurança, pois protege o produto em seu traslado e de possíveis adulterações. Para CHURCHILL (2000, p. 275) “a embalagem também pode ser usada para promover o produto. (...) Embalagens coloridas e atraentes ajudam um produto a se destacar aos olhos dos consumidores.” É através da embalagem que a empresa atrai atenção, entretanto, é importante salientar que também possui a função informativa. As embalagens devem conter informações essenciais ao consumidor, como conteúdo, quantidade, procedimentos de uso e, até mesmo, a validade. Com estas informações é possível despertar e consolidar no consumidor a confiança no produto e na empresa fabricante.

Há também, a utilização de estímulos promocionais, como técnicas de *merchandising* e uso de material de ponto-de-venda, que proporcionam rompimento de padrões rígidos de compra e estímulos às compras por impulsos.

FREITAS (1998, p. 18) define que “...a *American Marketing Association* [grifo do autor] editou o seu famoso glossário e definiu **MERCHANDISING** [grifo do autor] como sendo a *operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e no preço certo* [grifo do autor].” Colocar um produto certo no mercado é, buscar atender uma necessidade do consumidor, apresentando determinado produto, desenvolvido e testado para que haja aceitação. É a criação de um ambiente para o produto no ponto-de-venda, ou seja, de um cenário para o produto. Deve-se tomar cuidado na escolha da embalagem, da marca, do design, das cores que serão utilizadas, para despertar o interesse do público-alvo. O local em que serão expostos os produtos deve estar de acordo com o ambiente freqüentado pelos clientes em potencial.

2.2.5.1 O Produto

Ao se fazer referência a produto, no contexto do marketing, fala-se de algo mais do que simples produto físico, que o comprador irá consumir ou comprar; deve-se pensar num conjunto de características tangíveis e intangíveis que o constituem. Para o marketing, o produto que a organização oferece transcende sua forma externa,

não deve ser visto a partir do que ele é para a organização, mas com uma visão mais ampla do que ele realmente significa para o consumidor, afinal, um produto ou serviço, deve ser capaz de satisfazer um desejo ou necessidade do mesmo.

Para ACAR FILHO (1997, p. 11) “todo produto (inclusive serviços), em maior ou menor grau, deve satisfazer, além da necessidade original para a qual foi concebido, necessidades psicológicas, emocionais, que são decisivas no processo de compra.” ACAR FILHO (1997, p. 12) complementa ainda que “o marketing se baseia-se [sic] na administração desses benefícios que os bens trazem a seus compradores e não, em suas características”.

A visão do que é um produto e o seu papel de satisfazer necessidades têm-se modificado muito e é fundamental para a compreensão do marketing, o que implica na definição de benefícios que devem ser comunicados e fornecidos, por meio dos atributos ou elementos básicos, como, por exemplo: qualidade, características, design, marcas e embalagem.

3 CAPÍTULO 3

Na disputa pela conquista de diversos mercados, a embalagem de um produto ocupa um lugar de destaque, conforme ACAR FILHO (1997, p. 15) explana, tem relevante importância no seu posicionamento, sua “...função essencial – de proteger o produto, possibilitando seu transporte e armazenamento adequados – continua sendo seu objetivo básico; a evolução do seu papel promocional e estético, porém, tem sido muito rápida no ‘marketing’ moderno.” A embalagem dispõe da vantagem de chamar a atenção do consumidor para determinado produto no ponto-de-venda, comunicando rapidamente seu conteúdo, além de transmitir confiança e uma imagem favorável.

A presença de um vendedor no ponto-de-venda tornou-se obsoleta, afinal, a embalagem passou a ser vista como um vendedor silencioso, o veículo de comunicação mais constante de um produto. Mais do que propaganda e outras ferramentas de marketing, a embalagem é um reflexo direto do grau de civilização de uma sociedade, do grau de desenvolvimento, da evolução de sua economia, do padrão de vida do seu povo, da sofisticação de seu marketing e do avanço tecnológico alcançado.

A apresentação visual de um produto é o conduto diferenciador entre concorrentes. Todas as empresas têm concorrentes. A nova competição ocorre não apenas pelo que é produzido, mas também pelo que é adicionado ao produto, o cliente é fortemente influenciado pela embalagem, pelas cores, e outros benefícios posteriores que o mesmo pode proporcionar, como uma possível reutilização da embalagem, o que, conseqüentemente passa a valorar o produto. As empresas terão mais chances de obterem sucesso enquanto oferecerem valor superior aos clientes. É possível destacar a importância, por exemplo, das cores, que exercem influência na decisão de compra dos produtos, não só por suas conotações estéticas, mas também devido a fatores emocionais. Ninguém ignora que a cor é uma das características da moda, estando diretamente relacionada ao estilo de vida das pessoas, ou seja, à maneira com a qual a sociedade realiza determinadas coisas. Todavia devemos considerar o seu aspecto funcional, no sentido de adaptá-la ao produto e às condições de uso. Precisa ser

esteticamente agradável, ter apelo visual e deve identificar rapidamente o produto que está sendo oferecido, seja através do nome ou pelo uso a que se destina.

KOTLER (2003, p. 36) observa que “antigamente, as empresas ganhavam suas batalhas em marketing sendo melhores em qualidade ou eficiência. Hoje, a arma decisiva para a vitória é a criatividade. A *superioridade na mesmice* [grifo do autor] tornou-se irrelevante. O importante é a *singularidade* [grifo do autor].” Uma das melhores estratégias é identificar não só as coisas de que os clientes gostam, e enfatizá-las em seus produtos e serviços, mas também as coisas de que os clientes não gostam, e eliminá-las de seus produtos e serviços. Sem dúvida, a boa estratégia é uma síntese sem igual de características, design, qualidade, serviços e custo. O consumidor, ao tomar sua decisão de compra, o faz levando em conta aspectos tangíveis e intangíveis. Os aspectos tangíveis podem ser o tamanho, a cor, o modelo, o estilo e a embalagem, e os intangíveis podem ser a marca, a imagem e o status que decorre do seu consumo.

A embalagem é uma mensagem visual direta, transmitindo significados e mensagens visuais que são utilizados para despertar, no consumidor, o recebimento dessa mensagem, direcionando o seu comportamento no sentido de concretizar a compra do produto. A problemática do como agir sobre o consumidor, despertar sua atenção, atraí-lo e fazê-lo concretizar a compra deverá estar apoiada em suas circunstâncias psicológicas e no seu prazer artístico e estético.

3.1 ORGANIZAÇÃO ESPACIAL

3.1.1 Leis da Gestalt

GOMES FILHO (2000, p. 18) delinea sobre o movimento gestaltista:

O movimento gestaltista atuou principalmente no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais. (...) A teoria da Gestalt, extraída de uma rigorosa experimentação, vai sugerir uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não. Esta maneira de abordar o assunto vem opor-se

ao subjetivismo, pois a psicologia da forma se apóia [sic] na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção.

Nessa mesma linha de pensamento, HURLBURT (2002, p. 136) salienta que:

É esta nossa capacidade de reunir e de agrupar padrões visuais, de perceber unidades de uma maneira global, que nos permite ‘aceitar’ uma página impressa como um todo único. A este fenômeno de percepção é que se deve a necessidade de soluções de design que possam agrupar todos os diferentes elementos num conceito total. Os princípios Gestalt não apenas ensinam como podemos combinar dados sensoriais para formar objetos, como também sugerem explicações para (...) o significado dos símbolos e a inquietação dos trabalhos abstratos.

Em consonância com o exposto, tais princípios são aplicados com o objetivo de agregar características evidentes ao produto, como a qualidade visual necessária para o bom entendimento do que se deseja transmitir ao público alvo. HURLBURT (2002, p. 137) respalda que “a Gestalt continua ainda hoje a ser a principal fonte de informação científica sobre percepção e ação. A capacidade do olho e da mente humana de reunir e ajustar elementos e de entender seu significado constitui a base do processo de design.” A percepção humana é entendida pela Gestalt, como um conjunto coordenado de impressões e não um grupo de sensações isoladas, ou seja, é analisado o todo, e não apenas as suas partes.

3.1.2 Unidades

GOMES FILHO (2000, p. 29) esclarece que “uma unidade pode ser consubstanciada num único elemento, que se encerra em si mesmo, ou como parte de um todo.” A aplicação dos elementos devem possuir unidades, porque estão interligados de forma a exercer uma força devido ao agrupamento de informações visuais e textuais.

GOMES FILHO (2000, p. 51) ratifica ainda que “a harmonia é, em síntese, o resultado de uma perfeita articulação visual na integração e coerência formal das unidades ou partes daquilo que é apresentado, daquilo que é visto.” Assim, as unidades são estabelecidas a partir do conjunto de elementos compositivos, que interagem entre

si, com o objetivo de oferecer ao leitor visual, a harmonia. A harmonia visual pode ser considerada como uma combinação das regras de simplicidade com as de padrões visuais. As pessoas têm uma forte tendência a organizar suas percepções em padrões simples. Isto é, as pessoas optam por percepções simples mesmo quando percepções mais complexas podem ser derivadas do estímulo. Os consumidores podem chegar a uma interpretação mais simplista de uma mensagem do que é realmente comunicado.

3.1.3 Segregação

GOMES FILHO (2000, p. 30) elucida que a “segregação significa a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou em partes deste todo.” Pode-se certificar que uma embalagem deve possuir níveis de segregação com o objetivo de facilitar determinada interpretação pelo consumidor. Nota-se, portanto, que a segmentação dos elementos tanto visuais quanto textuais, permitem a visualização de partes distintas logo após a análise da informação geral observada como um todo.

3.1.4 Unificação

De acordo com GOMES FILHO (2000, p. 30) pode-se considerar que “a unificação da forma consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, (...) que se verifica quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e, sobretudo, a coerência da linguagem ou estilo formal das partes ou do todo estão presentes no objeto ou composição.”

O produto deve agregar informações visuais que interajam de forma a oferecer ao consumidor acuidade visual. A semelhança e o equilíbrio de formas caracterizam a unicidade e a uniformidade, estabelecendo um elo entre o conteúdo e a forma apresentados. Sobre equilíbrio visual GOMES FILHO (2000, p. 57) descreve que “o equilíbrio é o estado no qual as forças, agindo sobre um corpo, se compensam mutuamente. Ele é conseguido, na sua maneira mais simples, por meio de duas forças

de igual resistência que puxam em direções opostas. (...) O sentido da visão experimenta equilíbrio quando as forças fisiológicas correspondentes no sistema nervoso se distribuem de tal modo que se compensam mutuamente.” Assim, pode-se dizer que o conjunto de elementos são ponderados favorecendo a visibilidade harmoniosa dos componentes presentes na embalagem como um todo.

3.1.5 Fechamento

Em consonância com GOMES FILHO (2000, p. 32), “...obtem-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade numa ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa.” É preciso estabelecer uma linguagem de conexidade através de formas e textos. Refere-se à nossa tendência de desenvolver um quadro ou percepção completos, mesmo quando estão faltando elementos no campo perceptual. Devido a este impulso de preencher as partes que faltam, a apresentação de um estímulo incompleto fornece aos profissionais de marketing um mecanismo para aumentar o esforço e envolvimento que ocorrem durante o processo de informação.

3.1.6 Continuidade

GOMES FILHO (2000, p. 33) enfatiza que “a boa continuidade, ou boa continuação, é a impressão visual de como as partes se sucedem através da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual.”

É perceptível ao manusear uma embalagem, que o fator continuidade está presente em todos os elementos que o compõem. Tal característica é relevante para oferecer seqüencialidade e coerência de informações, formas e cores apresentadas no decorrer da mesma.

3.1.7 Proximidade

Em concordância com GOMES FILHO (2000, p. 34), “elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro do todo.” A partir disso, a proximidade é um fator que proporciona unidade, pois as formas, cores, diagramação, tipologia e espaços definidos são características que colocam em evidência a necessidade de criar uma conexão de informações, favorecendo a agradabilidade sensorial.

3.1.8 Semelhança

A semelhança é apresentada de forma a oferecer um elo entre todos os elementos que constituem o material, evitando interrupções tanto descritivas quanto visuais. Tal fator impede o acúmulo de informações, o que acarreta a poluição visual, fato que dificulta o desenvolvimento e o entendimento de qualquer material gráfico. GOMES FILHO (2000, p. 35) expõe que “semelhança e proximidade são dois fatores que, além de concorrerem para formação de unidades, concorrem também para promoverem a unificação do todo, daquilo que é visto, no sentido da harmonia, ordem e equilíbrio visual.” Tal explanação justifica a existência de dificuldade no desenvolvimento de um material gráfico, em que ambos os fatores não estejam conectados.

3.1.9 Pregnância da Forma

A definição acerca da pregnância da forma é apresentada por GOMES FILHO (2000, p. 36) desta forma: “qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto permitam as condições dadas’. ‘As forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido de harmonia e do equilíbrio visual’.”

Tais designações expostas esclarecem a importância da aplicação correta de determinados elementos compositivos na embalagem, com o objetivo de colocar em evidência as informações principais, desviando a atenção do consumidor dos elementos secundários.

GOMES FILHO (2000, p. 37) explana sobre os critérios de qualificação e julgamento organizacional, desta maneira: “1. Quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância. 2. Naturalmente, quanto pior ou mais confusa for a organização visual da forma do objeto menor será o seu grau de pregnância.” Estas condições expostas são importantes para o entendimento rápido que o material deve apresentar, ou seja, a embalagem deve ser inteligível e lacônica, evitando o desequilíbrio, fatores que proporcionam ao consumidor sensações de desconforto e descontentamento ao manusear o material.

Os conceitos apresentados permitem entender mais o estilo dos produtos. Em primeiro lugar, as regras da Gestalt explicam como se forma a impressão visual imediata dos objetos. O que determina o impacto visual imediato de um objeto, ao ser visto pela primeira vez. Contudo, as regras da Gestalt não são suficientes para se explicar a atratividade das embalagens.

3.2 DIAGRAMAÇÃO

A diagramação coerente torna a embalagem agradável, eficaz e versátil, de forma que a verificação das informações atendam a ordem de prioridades estabelecidas pelo consumidor. Pode-se citar, como princípios básicos para uma organização espacial adequada o alinhamento, o contraste e a proximidade. Todos estes fatores são aplicados mutuamente com o objetivo de tornar os elementos compositivos atraentes, confortáveis, equilibrados e harmoniosos. WILLIAMS (1995, p. 42) delineia que “a unidade é um conceito muito importante no design. Para que todos os elementos (...) tenham uma estética unificada, conectada e interrelacionada [sic], é preciso que haja ‘amarras’ visuais entre os elementos separados. Mesmo que eles não estejam próximos

fisicamente na página, podem *parecer* [grifo do autor] conectados, relacionados, unificados a outras informações simplesmente devido ao seu posicionamento.”

Fator que prontifica a busca por determinado serviço é o alinhamento, conforme WILLIAMS (1995, p. 27) explica “...**nada deve ser colocado arbitrariamente (...). Cada item deve ter uma conexão visual com algo...** [grifo do autor]”

Cada embalagem é desenvolvida com o objetivo de atrair, oferecer dinamismo e versatilidade para o consumidor. WILLIAMS (1995, p. 58) considera que “a maneira mais fácil de acrescentar contraste a um material para torná-lo interessante é trabalhar com as fontes...” Além desse fator, as cores, quando aplicadas corretamente, contribuem na diferenciação de produtos semelhantes existentes no mercado.

Conforme GOMES FILHO (2000, p. 62) descreve, “...o contraste é uma poderosa ferramenta de expressão, o meio para intensificar o significado e, portanto, para simplificar a informação.” A simplificação das informações torna a diagramação eficiente. Outro princípio aplicado para a diagramação da embalagem tem por fim a organização dos elementos textuais. De acordo com WILLIAMS (1995, p. 21), “o conceito de proximidade não significa que tudo precise estar próximo; significa que os elementos logicamente conectados, com algum tipo de ligação, também deveriam estar visualmente conectados. Outros elementos separados ou conjuntos de elementos não deveriam estar juntos. A proximidade ou a falta de proximidade indica a relação.”

Assim, GOMES FILHO (2000, p. 34) esclarece que os “elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro do todo.” Dessa forma, pode-se dizer que os elementos textuais e visuais organizam e unificam a embalagem como um todo, e geram unidades específicas de informações relevantes de cada empresa.

CESAR (2000, p. 130-131) acredita que a criação de uma embalagem, assim “como qualquer outra peça de comunicação, (...) é criar conceito, interpretar idéias, simbolizar o conteúdo. (...) É preciso pesquisar e ir atrás de referências que possam ser usadas ou que sirvam apenas de inspiração.”

Outra questão a ser analisada é do acabamento do produto, conforme observa CARRAMILLO NETO (1997, p. 159) “são as operações complementares visando a finalização do impresso.” Este processo é de extrema importância, pois visa tornar o material mais apresentável visual e funcionalmente, garantindo, com isso, sua valorização e facilidade no traslado.

3.3 A EMBALAGEM: SUA EVOLUÇÃO E SEUS SIGNIFICADOS

A embalagem, em sua evolução histórica, vem assumindo uma série de significados que parecem estar intimamente ligados aos desejos e necessidades do homem, podendo ser considerada como uma forma capaz de conter ou acondicionar determinado produto, e conseqüentemente, conferir a proteção do mesmo.

No início de sua evolução histórica, o homem utilizava troncos de árvores, conchas e até mesmo crânios de animais para embalar produtos, com o significado básico de acondicionar alimentos e água.

Com a Revolução Industrial, surgiu o processo de seriação, permitindo a reprodução de produtos e embalagens. Nessa época os estabelecimentos aumentaram a produtividade, isto levou à necessidade de apresentar produtos embalados e encorajou o desenvolvimento de formatos mais convenientes. A embalagem tornou-se um ícone na nova sociedade de consumo. A Revolução desenvolveu novas tecnologias de embalagem, ampliando os horizontes e suas possibilidades de comercialização.

Com a crescente disputa pelo consumidor, a imagem do produto passou a ser mais valorizada e determinante. Inicialmente o objetivo era ampliar as vendas através da produção em massa, porém, o design passou a ter uma participação mais ativa, agregando, inclusive, valor ao produto, e com isso, despertando o desejo de compra no consumidor e alavancando as vendas.

O grande desenvolvimento da embalagem aconteceu com a Revolução Industrial e a grande disponibilidade de bens e produtos que passaram a ser oferecidos aos consumidores. A produção em série e em grande escala gerou uma sociedade de

consumo voraz, que exigia cada vez mais produtos. A utilização de uma embalagem resultou da necessidade de distribuir e levar o produto além do mercado local.

A Primeira Guerra Mundial trouxe consigo uma série de transformações que se refletiram nas mais diversas áreas. Com esse fato histórico, a embalagem também se modificou e, seu conceito fundamental – embalar produtos – deu lugar à embalagem individual e avulsa, hoje chamada de embalagem de consumo, favorecendo com isso, quando necessário, o rápido suprimento de produtos. Dentro deste contexto, TAMBINI (1999, p. 234) observa que “a primeira guerra mundial acelerou a tendência à embalagem individual, avulsa, pois era muito mais fácil distribuir e fornecer rações às tropas em pequenos pacotes. A guerra lançou o mundo numa nova era, e a embalagem refletiu esse fato.” A embalagem, então, começa a ganhar novos significados, somados aos de acondicionar, armazenar e transportar produtos.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial surge uma era de ouro. A sociedade de consumo de massas, o desenvolvimento dos meios de comunicação e da publicidade, o surgimento da televisão e a criação dos supermercados estabeleceram os padrões visuais da embalagem tal qual a conhecemos hoje. Agora não havia mais o vendedor atrás do balcão para apresentar o produto, explicar suas características e estimular as vendas convencendo o consumidor a levá-lo. A embalagem deveria fazer tudo isso sozinha.

Conforme descreve NIEMEYER (2002, p. 9), “logo após a Segunda Guerra Mundial (1937-45), com o fim do esforço de guerra, a indústria dos países envolvidos no conflito deixou de se concentrar na produção de armamentos e direcionou sua capacidade produtiva para a fabricação em massa de bens de consumo para a população.” Essa produção de bens de consumo era determinada em função do potencial produtivo vigente em cada país. Com isso, mais e mais produtos eram oferecidos a consumidores em potencial, permitindo a esses, a possibilidade de escolha. Essa possibilidade trouxe consigo desdobramentos importantes, como possíveis comparações entre este ou aquele produto, bem como o exercício do julgamento de valor do que estava sendo produzido.

Ao final da década de 50 as embalagens foram adaptadas, com tamanhos maiores, mais ousadas e mais brilhantes que nas décadas anteriores. O nascimento do supermercado, conforme salienta TAMBINI (1999, p. 242):

Agiu como um incentivo, elevando a competitividade das embalagens. Em 1950, a grande maioria dos produtos vendidos era pré-embalada e, (...) a necessidade de produtos instantaneamente identificáveis, que se vendessem a si próprios na prateleira do supermercado, tornou-se imperativa. A embalagem estava se transformando num instrumento de publicidade, evocando um conjunto de valores na mente do consumidor através das imagens.

A embalagem tornou-se um veículo ainda mais poderoso na venda de produtos. Percebeu-se sua influência sobre uma concepção de marca, e veiculação de mensagem ao consumidor. Consumidores passam a adquirir seus produtos não mais com base no grau de confiabilidade em relação a este ou aquele comerciante, e sim, nas características do produto e do produtor expressas através de embalagens de consumo. Esse processo, assim descrito, dá início ao significado comunicativo da embalagem, onde esta é reconhecida como importante argumento de venda de produtos, divulgando-as a consumidores em potencial. A embalagem perdeu o propósito de apenas proteger e acondicionar o produto, passando a incorporar elementos diretamente ligados à estratégia de comercialização da empresa, funcionando como um elemento de atração do consumidor para o produto, transformando-se numa ferramenta de diferenciação, uma vez que consumidores estão dispostos a pagar mais quando, dentre seus benefícios, encontram conveniência, aparência, confiabilidade e maior valor quanto à qualidade. Em consonância com WOLLNER (2002, P. 20) um produto é embalado para “...ser colocado num ponto de venda [sic] e provocar no consumidor uma reação emocional de escolha e compra”.

Outros foram os fatores que contribuíram para o reconhecimento de tal significado comunicativo assim mencionado. As lojas de departamentos e os grandes supermercados, também chamados de auto-serviços, disponibilizam a seus consumidores uma vasta gama de produtos, possibilitando a liberdade de escolha entre diversas opções, muitas vezes sem a presença de um profissional de vendas.

Nos estabelecimentos comerciais, os produtos expostos devem desempenhar muitas das tarefas de vendas, através de suas embalagens precisam atrair a atenção, descrever as características do produto, criar confiança no consumidor e produzir uma impressão favorável. A embalagem, quanto mais atrativa e diferenciada, pode, e é utilizada com o intuito de influenciar a demanda por determinado produto, constitui-se de um forte elemento de venda e de influência no momento da compra.

Então, esse novo hábito de consumo, gerado a partir da prática de auto-serviços, tornou a concorrência entre produtores, marcas e produtos ainda mais acirrada, onde a diferenciação e a inovação de embalagens parecem ser atributos indispensáveis à sobrevivência dos mesmos no mercado. Uma embalagem diferenciada é um trunfo poderoso na concorrência de mercado, tendo em vista que esteticamente apresentado, impõe sua superioridade sobre os demais.

Pode-se dizer muito à respeito da embalagem de consumo e seus aspectos externos e comunicacionais. A embalagem transmite informações ao consumidor, de forma silenciosa e, essa comunicação pode formar uma imagem do produto embalado, bem como da empresa que o produziu. O consumidor é capaz de criar um conceito da empresa e do produto através da embalagem, é importante atentar-se a essa característica, procurando expor tudo o que se tem para comunicar. Dentro desta perspectiva, pode-se considerar como meios comunicacionais na embalagem o uso adequado das cores, observando aspectos relacionados à escolha das melhores combinações cromáticas ou contrastes, bem como a possíveis significados que lhes possam ser atribuídas e, também, a seleção de elementos tipográficos, de fotografias e/ou imagens, e, a correta diagramação de todos os itens que podem fazer parte dessa composição externa.

A embalagem deve transmitir uma mensagem e informar o tipo de produto oferecido. As cores, a marca e a tipografia são usadas de forma a expressar a qualidade do produto na comunicação visual.

3.4 AS FUNÇÕES DA EMBALAGEM E SUA INFLUÊNCIA

Conforme apresentado por FARINA (1990, p. 187-188), “é bom atentar ainda para o fator talvez mais importante da embalagem: ela deve ser um apelo motivacional. Qualquer publicitário sabe, hoje, que não se vende uma mercadoria, vende-se uma idéia, isto é, uma maneira de satisfazer um desejo, de preencher uma necessidade.” Deve-se, portanto, criar no consumidor uma necessidade e estimulá-lo através da embalagem, a realizar a aquisição do produto. É importante reconhecer que o máximo de informação é transmitido quando provoca-se sensações inesperadas, ou até mesmo de choque, e a cor pode ser um elemento decisivo na realização da compra. A embalagem tem quatro diferentes funções básicas: conservação do produto, transporte/armazenamento, marketing e uso do produto pelo consumidor. As funções conservação e transporte/armazenagem são mais facilmente perceptíveis na maior parte dos casos. As duas são fundamentais para viabilizar a existência dos produtos e são diretamente relacionadas a sua apresentação física e seu preço, e conseqüentemente, ao seu lucro. Em suma, a embalagem contribui para a comunicação das empresas com os consumidores e na proteção, armazenagem e conveniência dos produtos. Contribui especialmente na diferenciação dos produtos de uma mesma categoria e a aumentar o valor da marca entre os consumidores finais.

A função do marketing é quase que inexistente em muitas marcas, pois a embalagem não parece estar sendo usada para criar a imagem da marca, mas sim para vender o produto no ponto-de-venda. MUCKIAN (2002, p. 11) considera que o marketing é tudo e que, segundo suas experiências:

...tudo se resume a marketing. Essa definição é genérica e muito simplificada, porém mais verdadeira do que você pode imaginar. O marketing não cria necessidades, ele as atende. Ele não gera vendas desnecessárias; apenas revela desejos escondidos e procura ser o primeiro a satisfazê-los. O marketing aprende tudo o que pode sobre seu público atual e potencial e cria equidade entre as diferentes pessoas que compõem o público, expondo suas semelhanças e caracterizando necessidades comuns através da promoção de serviços e produtos criados para atender àquelas necessidades. O marketing é um setor de serviços que está sempre buscando o fechamento da venda e a satisfação da necessidade pelo cliente.

Finalmente, a função da utilização do produto pelo consumidor começa a ser mais e mais percebida e valorizada pelas empresas, profissionais e fornecedores de embalagem. Entretanto, as embalagens dos produtos de consumo não podem limitar-se apenas a sua finalidade original, que era apenas a de identificar e proteger o produto, devem buscar seu espaço no ponto-de-venda, destacando-se visualmente dos concorrentes, seja pelos recursos gráficos introduzidos no seu design, seja pela sua funcionalidade e conveniência. Ninguém compra um produto apenas pelo que ele é em si, mas também pelos benefícios que oferece. Para isso, é necessário saber como está posicionado este produto no mercado, definir claramente seus benefícios e pra quem é destinado. O posicionamento correto permite identificar, cada vez mais, produtos diferenciados, o que revela também, por quais benefícios o produto pode ser reconhecido. Mas não é tudo. As embalagens precisam também ser planejadas para funcionar como um novo veículo, capaz de levar ao comprador, ofertas promocionais ou outros produtos acoplados. Seguindo esta mesma linha de pensamento, NIEMEYER (2002, p. 33) complementa que a “...embalagem envolve a promoção e a proteção do produto, tendo papel definitivo tanto na sua estocagem quanto na sua exposição nas prateleiras. Ela torna o produto mais ou menos atraente para o consumidor e facilita seu manuseio e sua utilização – o que colabora para a consolidação de uma relação de lealdade por parte do público.”

A embalagem também engloba outros aspectos de fundamental importância, lamentavelmente despercebidos, certas vezes o cliente olha a embalagem, compara os preços e considera o prejuízo que as embalagens causam ao meio ambiente. Questões ecológicas têm exercido cada vez mais pressão, por leis e costumes, através, principalmente, da restrição de uso de materiais poluidores e da preocupação com o lixo gerado. As embalagens também têm implicações éticas, num mercado altamente competitivo, pode ser tentador oferecer embalagens que pareçam conter mais do que as dos concorrentes. Embalagens grandes ocupam mais espaço na prateleira, e assim, podem chamar mais atenção e dar a impressão de oferecer uma quantidade maior de produto. A logística também tem sua influência, embalagens adequadas evitam o desperdício e ganham em aproveitamento volumétrico, seja no ponto-de-venda, no

transporte, ou no armazenamento. Um projeto criativo, com um bom apelo visual, pode transmitir os aspectos de armazenagem e transporte da mesma forma.

É fato bem conhecido a necessidade da existência de embalagem no processo de comercialização de produtos. Pode-se afirmar até que, sem embalagem, seria praticamente impossível conter e distribuir para toda a extensão do mercado consumidor a maioria dos produtos comercializados atualmente. A embalagem é uma área complexa, dinâmica, e muito controvertida mundo dos negócios, tornou-se uma prática comunicativa que denota sofisticação no universo em que está inserido.

A embalagem bem projetada é uma arma de marketing. Há quem acredite que a embalagem deveria ser também, uma das ferramentas de marketing, segundo KOTLER (2003, p. 151), algumas “...empresas de perfumaria queriam que se acrescentasse a embalagem (packaging) como o quinto P. Os guardiões dos 4Ps argumentaram que esta já estava incluída no esquema, como parte do produto.” A embalagem é um fator diferencial e a sua personalidade pode utilizar como recursos uma tampa diferenciada ou até mesmo um rótulo que explore harmoniosamente as cores.

O design da embalagem vem ganhando importância no planejamento de marketing das empresas. Diante das dificuldades de se investir na produção e veiculação de publicidade, os anunciantes encontraram na apresentação dos seus produtos uma saída econômica para atrair mais compradores e disputar mercado com a concorrência nos pontos-de-venda. Essa forma de comunicação é a mais eficaz no momento da decisão do comprador. Diante disso, FREITAS (1998, p. 19) relata que “com o aparecimento do supermercado, houve uma alteração radical no desenvolvimento da embalagem, na refrigeração, na disposição interna das lojas, na apresentação dos produtos e nas técnicas de vendas.” Para complementar, FREITAS (1998, p. 20) caracteriza o supermercado como um meio para “vender o máximo ao maior número de consumidores, dentro de um espaço de tempo, o mais curto possível, com preços os mais baixos, sem perda da lucratividade.”

Percebe-se que os consumidores julgam a qualidade do produto, também a partir da embalagem. As empresas devem atentar para a necessidade de se destinar

orçamentos específicos para essa área, com o objetivo de melhorar a imagem do produto e usá-la como vantagem competitiva.

Como ferramenta de marketing, a embalagem representa o melhor retorno por capital investido que uma empresa pode fazer num produto de consumo de massa. Enquanto a propaganda fala do produto, a embalagem é o produto, representando uma exposição permanente chamada de mídia estática – que nada custa, pois o produto precisa de qualquer forma ser embalado.

Na concorrência comercial, a embalagem é reconhecida como uma das mais importantes armas, tanto no fator de redução de custos de produção e distribuição, como também na promoção da venda dos produtos. A comunicação, a distribuição e o transporte são critérios que devem ser levados em consideração mesmo na etapa do planejamento. Atualmente os produtos que procuram atender as demandas do mercado devem ser corretos, desde a idéia da embalagem até os aspectos ecológicos do pós-uso. A força da comunicação de uma embalagem é reconhecida cada vez mais no ponto-de-venda.

A cada ano surgem novas formas de exposição do produto por parte dos comerciantes, sempre buscando uma forma atrativa e convidativa para sua loja. Com a utilização do Merchandising que, segundo FREITAS (1998, p. 57) “...é o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado...” é possível adequá-lo às necessidades do consumidor. O Merchandising utiliza-se da promoção para efetivar sua estratégia, complementando a atividade publicitária, com o intuito de persuadir o consumidor a efetuar a compra ou a consumir determinada marca. KOTLER (2003, p. 30) define promoção como a “...parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os. (...) A promoção não será eficaz se não atrair a atenção. Mas hoje recebemos uma enxurrada de informações impressas, transmitidas por rádio e televisão ou acessadas pela Internet.”

3.5 AS CORES E AS EMBALAGENS

A cor faz parte do nosso mundo e das nossas vidas. Tudo está repleto de cores. É importante ressaltar que as cores, cada uma com sua singularidade, têm um poder sobre todos nós. Porém, dependendo da experiência positiva ou negativa relacionada a cada uma delas, canalizam de forma diferente nossas emoções. As cores tanto servem para acalmar, quanto para estimular. ACAR FILHO (1997, p. 15) destaca que “os benefícios de caráter emocional são transmitidos e amplamente relacionados com o acabamento, a forma e as cores do produto, fazendo parte do processo de construção da imagem da marca. A escolha do acabamento e da linguagem estética devem se subordinar ao posicionamento desejado para o produto, aos públicos-alvos escolhidos e aos custos predeterminados para uma industrialização viável e lucrativa.”

A cor é mesmo fundamental para fixação de qualquer produto no mercado frente a seu público. Afinal, quando se consegue uma cor que tem uma certa identidade com a marca, esta cor acaba virando uma espécie de marca também, porque o consumidor se identifica com ela. Para STRUNCK (2001, p. 45), “também é interessante notar a ocorrência de embalagens de produtos que são criadas ‘a semelhança da dos líderes em suas categorias’. Este é um artifício bastante utilizado (...) onde as compras são feitas com rapidez e o consumidor pode confundir-se.”

FARINA (1990, p. 180) relata que:

A percepção da embalagem é uma força excitante que pode impelir o consumidor à aquisição do produto embalado. (...) Nesse processo, na maior parte das vezes, a razão não intervém, embora o indivíduo esteja sempre pronto a racionalizar operacionalmente o seu comportamento. Além do mais, não se pode se [sic] esquecer do trabalho prévio executado pela Publicidade, que prepara o subconsciente do consumidor, condicionando-o a uma escolha.

FARINA (1990, p. 179) complementa ainda, que “...a cor e a embalagem constituem a própria embalagem...”, considerando-a como uma ferramenta poderosa quando usada na comercialização de um produto.

Na comunicação visual, a cor exerce diferentes funções: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca

uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia. Cores diversas e algumas combinações delas podem nos acalmar, estimular, assegurar, perturbar, atrair ou repelir. MUCKIAN (2002, p. 126) destaca também, que as cores “...podem acrescentar excitação e dramaticidade conforme forem usadas. Em um mundo extremamente estimulado, o uso sutil da cor, ou mesmo de um ponto colorido em um contexto preto e branco, pode acrescentar um elemento de interesse, sofisticação e elegância à aparência do desenho. Use as cores com inteligência e elas o servirão muito bem.” Isso porque nossa reação ao elemento cor é mais emocional que racional. STRUNCK (2001, p. 28) complementa ainda, que “o ser humano não consome coisas [sic] mas símbolos, somos educados para procurar o que está na moda, imitamos o comportamento dos que são chamados de ‘formadores de opinião’.”

STRUNCK (2001, p. 104) expõe que “as cores, em seus diversos tons, luminosidades e saturações, permitem um número infinito de combinações. O importante é verificar se existe (...) uma aceitação pelo público de determinadas cores como representativas...” da categoria em que o produto se encaixe. Descrever a natureza das cores é estudar o modo como os tons interagem com as pessoas. As cores proporcionam energia, afloram idéias e emoções, exercendo sobre as pessoas efeitos psicológicos. A respeito das cores, devemos considerar as amplas possibilidades que a cor oferece. Seu potencial tem, em primeiro lugar, a capacidade de liberar as reservas da imaginação criativa do homem. Ela age não só sobre quem fruirá a imagem, mas, também, sobre quem a constrói. O elemento de maior importância para uma embalagem é, sem dúvida, a sua cor, mas apesar de ser um fator eficaz para tornar o produto atrativo não assegura o seu destaque no mercado.

A utilização da cor ideal oferece vantagens, principalmente que o produto tenha maior destaque, exerça maior atenção, torne-se mais visível, garanta mais legibilidade às chamadas, comunique o produto contido, inspirando confiança e convencimento. Para garantir eficiência, é preciso que o conjunto completo possua associação com o conteúdo apresentado. As cores têm a característica de identificar e de agilizar a procura por determinado produto no local em que se encontre. Através da

cor pode-se direcionar um produto para determinado público-alvo, fazendo com que se destaque da concorrência e com a escolha das cores certas, proporcione harmonia ao conjunto. Concluindo este pensamento, FARINA (1990, p. 178) complementa que “numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto [sic] é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve [sic] e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível.”

Sabe-se que na atualidade, a embalagem deixou de ser apenas o invólucro protetor do produto. Não é, também, apenas o elemento que facilita a sua distribuição. A todas essas funções foram acrescidas outras que têm exigido atenção e cuidados por parte de profissionais de design que se preocupam com a organização dos elementos que a irão constituir. Há situações, em que a embalagem, e as cores utilizadas em sua apresentação estão diretamente relacionadas ao conteúdo. Outra questão que deve ser analisada é que em relação ao produto, antes mesmo de se enfatizar determinada cor, deve-se definir a categoria social e faixa etária, especialmente, do público consumidor potencial. FARINA (1990, p. 178) descreve que “a preferência pelas cores, na maior parte das vezes, está ligada ao objeto em que a cor se aplica. Há pessoas que, dentro das diversas faixas de idade e de acordo com sua cultura, sofrem a influência do clima, da moradia e mesmo de sua própria saúde.” Profissionais de marketing e designers, na tentativa de conhecer um público específico, no que se refere a idade ou nível cultural, devem investigar as suas preferências de cores, pois a cor pode ser decisiva. Cabe salientar, segundo FARINA (1990, p. 196) que “em geral, é a cor que constitui o elemento de maior força para a emotividade humana, e seu poder evocativo fornecerá a recordação do produto anunciado, impelindo, quase inconscientemente, o espectador a selecioná-lo entre vários outros no momento em que a aquisição da mercadoria lhe pareça uma necessidade a ser satisfeita.”

Nota-se, então, que a identificação do produto no mercado não é feita somente através de marcas. A embalagem é, também, um fator discriminatório por sua forma, cor e texto. Além de ser um veículo publicitário direto e atuante, ela pode sugerir o

nível de qualidade de seu conteúdo. Entrando no mérito das funções da cor na embalagem, percebe-se que cabe à cor, chamar a atenção do público consumidor. A aplicação de cores em detalhes que compõem a embalagem deve constituir a continuidade do chamado da atenção, uma evocação a apelos emocionais e a uma comunicação imediata do produto contido, o que facilitaria a memorização da marca e do produto. A unidade total do produto objetiva inspirar confiança e permitir associações de idéias, de pensamento, que podem conduzir a uma probabilidade de aquisição.

FARINA (1990, p. 178) acrescenta que “pensar em aplicar a cor à embalagem é, pois, algo que deve vir depois da observação intensa do mercado consumidor e das características do produto e outras variáveis.” Afinal, a embalagem tem a mágica função de atrair o comprador. Além disso, deve objetivar que a compra seja renovada, para buscar manter o consumidor fiel à sua marca. Conforme afirmado anteriormente, a cor é o fator principal que atinge o olhar do comprador, sem dúvida, representa um valor indiscutível.

Conforme os estudos de FARINA (1990, p. 181),

Em geral, a cor que mais atrai é o laranja; a este se segue o vermelho (...). Aplicadas à embalagem, essas cores resultam de bom chamado da atenção para diferentes tipos de produtos [sic] especialmente para gêneros alimentícios. O azul e o verde são também usados para recipientes de diferentes tipos de produtos com algumas exceções em alimentos. O verde é geralmente usado para recipientes contendo óleos, legumes e semelhantes, a fim de dar maior aproximação à natureza desses produtos. O amarelo, o ‘preto’, o ‘branco’ e o ‘cinza’, quando reproduzidos numa embalagem, são considerados bastante fracos para um chamado da atenção, a menos que figurem em combinação com outras cores, permitindo assim, originais contrastes cromáticos.

Observa-se também, outros significados, certas cores conferem uma imagem de qualidade e alto preço, enquanto outras comunicam produtos baratos. Ouro e prata sugerem produtos com preço e qualidade elevados. O amarelo pode transmitir a imagem de um produto promocionado. Quando a questão é qualidade, cores escuras transmitem pratos saborosos, ricos e substanciosos, enquanto o branco e as cores claras passam a idéia de alimentos frescos e leves.

FARINA (1990, p. 182) considera que a cor na embalagem “...age sobre a mente e atua sobre a sensibilidade e está ligada diretamente às funções ópticas, fisiológicas e neurológicas.” É inegável que as cores básicas (amarelo, vermelho e azul) são as que possuem mais força, e nisso não está envolvido o julgamento estético. Mesmo que determinadas pessoas afirmem gostar mais de certos tons, ninguém ignora que a força emotiva das cores básicas age como um forte estímulo fisiológico. As cores suaves ocasionam fenômenos opostos. Por tudo isso, as embalagens não costumam levar em conta os gostos pessoais, mas sim esses efeitos psicológicos e fisiológicos de reação à cor, que são intrínsecos ao ser humano, independente de sua cultura e de seu nível sócio-econômico. As cores conferem à embalagem algumas qualidades básicas, como o aumento da visibilidade e do impacto e, conseqüentemente, da atração.

É preciso distinguir o público consumidor de um determinado produto, assim como o nível do produto, pois a sensibilidade de gosto, principalmente ao nível de cor, é diversificada. As camadas sociais mais altas tendem ao gosto mais sofisticado, inclinam-se às coisas raras, especialmente quando envolvidas em tonalidades estranhas. O gosto do povo é mais simples, tendendo a uma estabilidade maior e a uma resistência mais definida às inovações muito rápidas. Para compreender por que os consumidores comprem certos produtos, têm preferências por certas cores e marcas em vez de outros, os profissionais de marketing estudam seu comportamento. Ao fazer o planejamento do que vai comercializar, deve-se levar em consideração as características que o consumidor procura para um produto específico, bem como o uso a que este se destina.

Sem dúvida, a cor da embalagem é um de seus elementos principais, compondo com a forma e o material um todo. Em outras palavras, a cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, cativando e convencendo o consumidor.

Diversas são as pesquisas neste sentido e existem resultados bastante objetivos, FARINA (1990, p. 186-187) apresentou algumas associações, desejando complementar com mais informações o item referente ao significado psicológico das

cores, relacionando o gosto do consumidor e suas tendências em relação às cores aplicadas nas embalagens de alguns produtos que estão arroladas abaixo:

- café: marrom-escuro com toque de laranja ou vermelho;
- chocolate: marrom-claro ou vermelho-alaranjado;
- leite: azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho;
- gorduras vegetais: verde-claro e amarelo não muito forte;
- carnes enlatadas: cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de verde;
- leite em pó: azul e vermelho, amarelo e verde com toque de vermelho;
- frutas e compotas em geral: cor do produto em fundo vermelho, com toque de amarelo, às vezes;
- doces em geral: vermelho-alaranjado;
- açúcar: 'branco' e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e 'pretas';
- massas alimentícias: produto em transparência com uso de celofane, embalagem vermelha, 'branca', amarelo-ouro e às vezes com toques de azul;
- chá e mate: vermelho, 'branco', marrom;
- queijos: azul-claro, vermelho e 'branco', amarelo-claro;
- sorvetes: laranja, azul-claro, amarelo-ouro;
- óleos e azeites: verde, vermelho e toques de azul;
- iogurte: 'branco' e azul;
- cerveja: amarelo-ouro, vermelho e 'branco';
- detergentes: rosa, azul-turquesa, azul, 'cinza'-esverdeado e 'branco'-azulado;
- ceras: tons de marrom e 'branco';
- inseticidas: amarelo e 'preto', verde-escuro;
- desinfetantes: vermelho e 'branco', azul-marinho;
- desodorantes: verde, 'branco', azul com toques de vermelho ou roxo;
- sais de banho: verde-claro, 'branco';
- bronzeadores: laranja, vermelho-magenta;
- dentifrícios: azul e 'branco', verde com branco e toques de vermelho;
- cosméticos: azul-pastel, rosa e amarelo-ouro;
- perfumes: roxo, amarelo-ouro e prateado;
- produtos para bebês: azul e rosa em tons suaves;
- remédios em geral: azul-claro, marrom, 'branco' e vermelho, dependendo do tipo medicinal, estimulante ou repousante;
- lâminas de barbear: azul-claro ou forte, vermelho e 'preto';
- cigarros: depende muito do tipo de público; 'branco' e vermelho, 'branco' e azul com toque de amarelo-ouro, 'branco' e verde, 'branco' e ouro.

Além desses, há muitos outros produtos, incluídas as bebidas, cujos rótulos procuram em geral chamar a atenção do consumidor.

O amarelo, o laranja, o vermelho e o verde são cores consideradas visíveis numa embalagem. Ter visibilidade significa, sob o ponto de vista de vendas, fazer com que o objeto seja percebido pelo consumidor dentre uma infinidade de outros também expostos. A embalagem tem por função principal ocasionar a venda do produto, isto é, deve possuir um poder de sugestionabilidade bastante forte. Deve-se salientar, porém,

que uma coisa é despertar a consciência, outra coisa é reter a atenção e ainda uma terceira é desencadear a ação. Nem sempre um produto que exalte a atenção resultará na ação de compra.

As cores fortes podem tornar a embalagem muito mais visível do que as cores suaves. FARINA (1990, p. 35) define a cor como sendo “...um meio de identificação em numerosos objetos, coisas, letras. Quando um título, uma marca, uma nota de advertência ou uma informação são realizados em cores, torna-se necessário verificar a cor de fundo dos mesmos para se sentir o contraste entre eles.” As letras impressas na embalagem serão mais visíveis se forem de cor forte sob fundo neutro. Uma cor suave é sempre dominada por uma forte. Obviamente, os detalhes que precisarem de destaque do produto devem usar a cor forte. O branco não se fixa na memória, mas funciona em nível de contraste, com muito êxito.

A função da Publicidade é considerada por FARINA (1990, p. 175) como a prática de apresentar ao “...público comprador as inclinações das novas tendências, fascinando-o especialmente pelo poder irracional da cor e instigando-o a uma mudança pelo impacto sobre as necessidades que são inerentes à [sic] sua própria natureza ou criadas artificialmente pela orientação consumidora de nossa sociedade: desejo de conservação, de prestígio, de inovação, de *status* [grifo do autor], de segurança e outros.” A publicidade reflete tendências do momento, ela cria um ambiente que se adequa ou se antecipa ao desejo do consumidor. Então, a característica de uma embalagem de sucesso é a sua capacidade de se sobressair no meio de uma verdadeira explosão de cores e outros apelos visuais constantemente em ação sobre o consumidor em qualquer ponto-de-venda. É preciso considerar que a embalagem passa a ser parte de um todo maior, ao qual ela deve estar relacionada harmonicamente.

O *display* é considerado uma importante técnica de *Merchandising*, normalmente realizada em supermercados, é caracterizada por FREITAS (1998, p. 80) como “...uma peça promocional extremamente versátil, de uso permanente e com duração restrita.” Tem como principal objetivo provocar no consumidor o desejo de compra, através do impacto de sua presença na loja e do convite ao consumidor para decidir-se pelo produto exposto. O *display* deve apresentar, como qualidade

primordial, a aparência de uma unidade onde os vários produtos expostos se integrem, mas ao mesmo tempo se discriminem, atraindo a atenção do público. Devemos constatar, portanto, que se trata de uma colocação difícil quanto à cor. É preciso analisar também se a cor usada por determinada embalagem não irá prejudicar outras. Esse é um detalhe importante, levando-se em consideração que a função do *display* é colocar em evidência o produto. É preciso ver também se as cores dos produtos terão aceitação pelo público consumidor para o qual o produto é destinado. FARINA (1990, p. 185) salienta que a cor que melhor representa o produto “...é a que lhe confere um caráter excitante, estimulante. Isso marcará o produto, tornando-o facilmente distinguível [sic] entre outros da mesma espécie e predispondo o comprador em potencial a adquiri-lo na hora em que tiver necessidade.” Em continuidade a esse pensamento, FARINA (1990, p. 184) exprime que “existem certos requisitos básicos para que a cor da embalagem funcione como um fator para atrair a atenção do consumidor. É necessário que ela esteja adequada às condições mercadológicas [sic] ao produto anunciado e ao público. (...) A cor, portanto, através da embalagem, deverá identificar rapidamente o produto, refletir a sua essência e a sua finalidade.” Sendo assim, as vendas dependerão, grandemente, do impulso de atração da embalagem – contanto que o cliente possa vê-la. Para assegurar tal direito, a embalagem terá que disputar espaço no *display*. E, assim, terá que chamar a atenção por si própria, ou por reconhecimento, e então, provar ser suficientemente atraente para impelir o cliente a escolhê-la e comprá-la.

3.6 A MARCA DO PRODUTO

Depois da Segunda Guerra Mundial, a relação entre indústria e comércio começou a se equilibrar e o consumidor ganhou importância. No marketing, o termo marca passou a ser reconhecido como importante recurso para uma empresa, considerando sua capacidade de atribuir a produtos associações únicas, reduzindo a influência do preço sobre a decisão de compra, facilitando a opção do consumidor e a divulgação em qualquer mídia.

Num mercado primário, sem concorrentes, marca restringe-se à identificação do produto e da empresa. Os primeiros conceitos de marca, portanto, surgiram da necessidade de proteção do valor patrimonial da marca e para diferenciação perante produtos concorrentes, possibilitando aos compradores um auxílio na decisão de compra, visto que os consumidores preocupam-se não só com os tipos de produtos, mas também com suas marcas, por transmitirem qualidade e segurança. MUCKIAN (2002, p. 31) contempla que “a marca pode personificar o relacionamento entre o cliente, o produto e a empresa, mas ela não descreve o entendimento sobre como o produto atende às necessidades do cliente nem a estratégia pela qual aquele relacionamento é desenvolvido à luz de ofertas competitivas.” As marcas servem como um facilitador das escolhas que precisam ser feitas no dia-a-dia, detonando, com graus diferentes de entusiasmo e de fidelidade, toda a carga de informação que tenhamos adquirido, sobretudo, o que consumimos. Porém, ela só funciona realmente, se o produto ou serviço corresponder às necessidades ou desejos do consumidor, satisfazendo-o plenamente.

As marcas têm se constituído em elementos essenciais no composto de marketing das empresas, tornando-se, inclusive, objeto de estudo, com o objetivo de avaliar seu poder de penetração de mercado e sua influência no processo de compra. FARINA (1990, p. 191) entende que “a marca, em geral, tem por finalidade causar um impacto e fazer memorizar um nome.”

Segundo STRUNCK (2001, p. 18), “a marca é um nome, normalmente representada por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devidos [sic] às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico.” Os fatores relevantes para qualquer marca desenvolvida são o conceito que se deseja transmitir, o atendimento aos princípios de legibilidade, a originalidade, a contemporaneidade e a facilidade de memorização.

A imagem da marca pode ser vista como um sinal que individualiza um produto, ou até mesmo uma empresa, transmitindo confiabilidade ao mercado. MUCKIAN (2002, p. 28) caracteriza a marca como “...a personificação do relacionamento entre a sua empresa/produto/serviço e seus clientes.” Resumindo, a

marca é a promessa feita aos clientes. Uma outra visão para o termo marca é explanada por KOTLER (2003, p. 118), que a considera como “...qualquer rótulo que envolva significado e associações. **As grandes marcas fazem mais: Conferem coloração e ressonância a um produto ou serviço** [grifo do autor].” KOTLER (2003, p. 119) complementa ainda que, baseado ao “...nome da marca, o usuário conhece que qualidades e características esperar do produto, assim como os serviços com que poderá contar...” Ou seja, a marca passa a representar um compromisso com o cliente, em relação ao produto ou serviço em questão.

Num mercado competitivo, onde há disputa pela preferência do consumidor, a marca é também a imagem que o público faz de seu produto, serviço ou empresa, de modo que esse possa ser facilmente identificado e preferido de maneira que ocorra distinção dos produtos na mente de compradores potenciais. Existem consumidores dispostos a gastar dinheiro adicional para comprar uma determinada marca, a maioria dos consumidores é fiel a uma marca quando compra certos produtos.

Todo produto ou serviço tem uma identidade no mercado, identidade essa que é construída sobre as qualidades associadas àquele produto ou serviço, a seu preço e à credibilidade da própria empresa. O processo de identificação da marca vai além de uma relação de características e benefícios. A individualidade de cada produto ou serviço lhe é conferida por sua marca. Ela segmenta o mercado de tal forma, que a embalagem e o produto tornaram-se peças inseparáveis para o consumidor.

O nome da marca, freqüentemente surge como um critério de avaliação importante, servindo como um indicador da qualidade do produto, podendo ainda ser um influenciador, ACAR FILHO (1997, p. 14) ressalta que “para o consumidor, uma boa escolha de marca ajuda-o a reconhecer bons produtos e reduz o nível de incertezas ao tomar a decisão de compra.” Determinadas marcas tornam-se, inclusive, símbolos de qualidade em seus respectivos mercados de atuação, pois comunicam, muitas vezes, os benefícios proporcionados pelo produto e a seriedade da empresa, uma boa marca proporciona uma distinção clara perante à concorrência. Quando possível, é interessante destacar a importância e o peso da marca de seu produto, pois uma marca conhecida e bem aceita é uma garantia de influência positiva na tomada de decisão de

compra do consumidor. As pessoas sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar, por isso, a qualidade percebida é um sentimento geral sobre a marca, que varia conforme o grau de expectativa gerado pelo consumidor. A percepção que o consumidor tem da qualidade geral de uma empresa ou superioridade de suas ofertas, em relação a alternativas de mercado, oferece uma forte razão de compra.

3.7 TIPOLOGIA ADOTADA

Deve-se ressaltar a importância da tipologia adequada na concepção de um projeto gráfico, pois não só de elementos visuais consegue-se valorizar ou, até mesmo, destacar uma embalagem da concorrência. Para TAMBINI (1999, p. 208), “inúmeros produtos do século XX são instantaneamente associados a um estilo particular de letra (...). De fato, o impacto de certas fontes tipográficas é tão poderoso que as palavras muitas vezes ganham expressão antes mesmo que o sentido literal torne-se aparente.”

VILLAS-BOAS (1998, p. 11) em suas constatações, admite que “um projeto de design gráfico consiste num *todo* [grifo do autor] que é formado tanto por um texto diagramado e por elementos tipográficos de maior destaque quanto por ilustrações, (...) é um conjunto de elementos visuais – textuais e/ou não textuais – reunidos numa determinada área preponderantemente bidimensional e que resulta exatamente da relação entre estes elementos.” Os componentes tipográficos merecem então, a mesma relevância visual que uma imagem, ou até mesmo uma foto. VILLAS-BOAS (1998, p. 7) entende que “...design gráfico se refere [sic] à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional.” Portanto, o design gráfico tem como objetivo comunicar através de uma harmonia entre elementos, determinada mensagem para o consumidor, da melhor forma e com o enfoque adequado.

FARIAS (1998, p. 93) contempla que:

De acordo com a definição moderna de design como ‘arte útil’, e considerando a tipografia como uma das muitas facetas do design, (...) é possível dizer que o intercâmbio entre a

poesia visual (um campo notadamente artístico) e a tipografia é algo bastante antigo, convém notar que a maioria das experiências tipográficas dos poetas visuais está relacionada com intervenções no *layout* [grifo do autor] da página e na escolha de tipos, e não como o design de novas famílias de tipos.

Em consonância com HURLBURT (2002, p. 102), pode-se definir a palavra fonte como “...o conjunto completo de letras maiúsculas e minúsculas, sinais de pontuação, números e espaços de um determinado tipo”. Família é outro termo comumente empregado, apresentado por MOTTA (1997, p. 19) como sendo o:

Conjunto de caracteres cujo desenho, independente do corpo, apresenta as mesmas características fundamentais, podendo variar na força ou na inclinação dos traços ou na largura relativa das letras. Os componentes usuais de uma família de tipos são: redondo, grifo e negrito. A variação pode se dar também na largura (condensado, estreito, ou expandido) e em força (claro, até supernegrito). Algumas famílias tem [sic] dezenas de versões.

De acordo com STRUNCK (2001, p. 80) “a escolha de uma família de letras para alfabeto padrão (...) é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência. Existem centenas de alfabetos que, combinado às [sic] suas variações (negritos, itálicos, condensados etc.), oferecem infinitas possibilidades.”

Conforme FARIAS (1998, p. 50) corrobora, “a distinção feita entre tipos apropriados para textos, e tipos utilizáveis somente em títulos, cartazes, letreiros ou anúncios, possui uma forte relação com a tensão entre letra e espírito. Uma fonte que possua formas excêntricas, muito distanciadas do centro da categoria de letra, geralmente não é considerada apropriada para a diagramação de um texto.”

Diante disso, surgem definições de espírito da fonte e força excêntrica como sendo características relevantes para a seleção de uma fonte adequada para a construção de uma diagramação e ergonomia visual equilibradas. Pode-se exprimir que o espírito da fonte é a sua forma física, sem ele não é possível a identificação das letras, pois as mesmas o possuem desde a sua existência, com relação a força excêntrica, é característico o afastamento para longe do centro da letra almejada. Para a disposição dos elementos gráficos é necessária a utilização conjunta dos itens anteriormente definidos, fatores essenciais que atendem aos critérios de legibilidade e leiturabilidade.

HURLBURT (2002, p. 107) observa que em relação a legibilidade, “...a melhor solução é usar o seu material de tal forma que consiga despertar o interesse e convide à leitura.” A legibilidade apresentada em uma determinada fonte, denota a possibilidade de entendimento rápido do que está sendo descrito de forma simples e direta, objetivo primordial para uma comunicação eficiente.

Há uma tendência a não utilização de fontes com serifas, esse ornamento é ideal para o desenvolvimento de texto ou listagem de informação, considerada um fator de ligamento de letras que facilita a leitura, FARIAS (1998, p. 50) expõe que “segundo o paradigma modernista, a simplificação das formas é um caminho lógico, sugerido pelas técnicas e pela função, em direção a uma maior clareza e economia.” Desta forma, pode-se acrescentar que a serifa não condiciona a leiturabilidade, FARIAS (1998, p. 50) justifica que “embora as letras serifadas não tenham perdido sua posição de ‘letras apropriadas para textos’, elas passaram a dividir esta categoria genérica, que se opõe à de ‘letras de fantasia’, com as novas fontes sem serifa.”

MUCKIAN (2002, p. 126) considera a existência de:

...um elemento de arte nos caracteres também. Ao combinar arte e caracteres, certifique-se de escolher um tipo apropriado ao trabalho a ser realizado. Há tipos de caracteres, lindamente desenhados, que são ao mesmo tempo emocionantes e informativos. (...) Há tipos mais antigos e variedades mais novas e modernas. Escolha de acordo com as necessidades de seu projeto e a emoção que deseja transmitir ao público. É surpreendente a mensagem que o tipo de caractere pode transmitir, independentemente de sua integração ao contexto gráfico.

CESAR (2000, p. 177) afirma que “o contraste é imprescindível para atrair o leitor. Pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos colocam as coisas em seu devido lugar.”

A legibilidade é a qualidade do que se pode ler, com caracteres suficientemente claros para serem lidos, que sejam facilmente decifráveis. Assim sendo, a visibilidade também é a propriedade de todos os sinais que podem ser facilmente perceptíveis ou visíveis. Isoladas, as letras, geralmente, são meros sinais e só adquirirão significação quando reunidas entre si para formarem sílabas, que, também reunidas, comporão as palavras e as frases. Na embalagem, o leitor percebe rapidamente a imagem da palavra, a palavra inteira, sem necessitar reconhecer letra

por letra, numa reação global de percepção das palavras, não cabendo a discriminação individualizada das letras. Dessa forma, não se lê letra por letra, e sim, reconhecem-se os grupos de letras pelas suas particularidades formais, isto é, compreende-se a imagem das palavras.

Em relação à simplicidade, quanto mais simples for o desenho dos caracteres, mais legível será. Para conferir uma boa legibilidade, deve-se evitar o uso de caracteres chamados decorativos ou enfeitados. Nesse sentido, referindo-se à relatividade simplicidade/legibilidade dos caracteres, também sustentam que os caracteres mais simples, despojados de enfeites, são mais legíveis. Para os títulos principais, um tipo sem serifa é preferível à letra com serifa.

Os caracteres, de acordo com suas famílias, transmitem sensações psicológicas conforme o seu desenho, força e orientação, principalmente quando associados e reforçados com os efeitos psicológicos proporcionados pela cor. Devido a esse fato, a escolha da família deve ser criteriosa e servir, também, para transmitir os sentimentos desejados ou reforçar o texto, o que pode ser constatado.

3.8 AS EMBALAGENS E O CONSUMIDOR

Conhecer quem é o consumidor, quais são suas preferências, seus desejos, hábitos e costumes, e ainda, como chegam às suas decisões de compra, parecem ser as possíveis motivações que têm levado empresas a realizarem investimentos na área de marketing, a fim de obterem supostas garantias de sucesso em relação aos produtos, serviços ou embalagens.

Cada categoria de produto tem suas características próprias, e com relação a elas os consumidores desenvolvem uma série de hábitos e atitudes. Além disso, as empresas estão interessadas em saber o que faz com que pessoas diferentes acabem tomando decisões semelhantes e escolhendo produtos iguais.

Nessa perspectiva, torna-se interessante estabelecer um processo de comunicação efetiva por meio de embalagens. Mudanças tecnológicas atuam de forma tão marcante sobre o mercado consumidor que podem determinar até mesmo o

desaparecimento ou a obsolescência de um produto. Ser criativo quanto à tecnologia é agregar valor ao produto vendido, seja em termos de recursos adicionais, da praticidade na utilização, ou em termos de aperfeiçoamento da embalagem. É preciso considerar que um aperfeiçoamento tecnológico não implica necessariamente o aumento do preço final do produto. Um exemplo que pode ser acrescentado, é descrito por NIEMEYER (2002, p. 35) em relação ao pós-uso, que “...incide na utilização da embalagem pelo consumidor após o uso do produto nela contido. Este é um fator que agrega valor à embalagem, sendo mais um ponto a ser considerado pelo consumidor no momento da compra.”

O produto e a embalagem parecem formar um conjunto indivisível para os possíveis consumidores. Confundindo-se com o produto, a embalagem é uma das maiores armas do marketing contemporâneo e vem mudando de acordo com os novos padrões de comportamento. Nosso mundo está mudando a uma velocidade estonteante. A tecnologia avança com tal rapidez que a multiplicidade de novos produtos é uma constante. O consumidor passou a direcionar as tomadas de decisão da indústria, o que significa dizer que a produção está sendo cada vez mais determinada pelo desejo de consumo, e não mais prioritariamente pela capacidade de produção. A importância cada vez maior da necessidade de atender determinado desejo foi o que alavancou o surgimento do marketing.

Há o fato de que, hoje, o consumidor está cada vez mais exigente, quer qualidade, e mostra-se mais infiel do que nunca diante das alternativas frente às quais é colocado quando vai às compras. Esse fato gera uma competição. No que se refere ao apelo visual, tornou-se necessária a ajuda da estética para vender um produto. Uma vez que existem produtos similares, a embalagem acaba sendo um ponto de diferenciação entre os concorrentes. A apresentação visual tem uma importância cada vez maior na hora de atrair o consumidor, e inovações de todos os lados mostram-se presentes nos projetos de embalagens, como combinações de cores, que visam conquistar o consumidor no momento da compra, encantando-o e atraindo-o. A atratividade de um produto depende, basicamente, do aspecto visual da embalagem. É interessante lembrar que ainda que o objetivo da empresa seja desenvolver clientes

fiéis, a fidelidade nunca é tão forte a ponto de o cliente resistir ao apelo de um concorrente que ofereça proposição de valor mais convincente.

É inegável que o tipo de material usado na embalagem, sua combinação de cores e seu design muitas vezes nos impulsionam a preferir uma marca a outra. Existe uma expectativa do consumidor com relação à embalagem, que é seu primeiro contato com o produto. Portanto, deve haver uma correspondência entre o que se vê e o que está contido na embalagem. A partir da embalagem o consumidor forma imagem da empresa. Nada mais natural que a empresa converse com ele incluindo na embalagem tudo o que ela tem para comunicar.

De acordo com FARINA (1990, p. 181) “o poder de atração e o fascínio que a cor exercem atuam diretamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir, e este realiza um desejo despertado improvisadamente, através da aquisição.” MUCKIAN (2002, p. 119) afirma que “cada pessoa processa a informação de modo diferente, mas a maioria o faz visualmente, a antiga crença de que uma figura vale mil palavras tem uma sólida base em fatos científicos.” MUCKIAN (2002, p. 120) complementa ainda que “aproximadamente 68% do conhecimento que absorvemos vem através da visão. Isso significa que todos os processos se beneficiam da representação visual, e nenhum é mais beneficiado do que o são a publicidade e o marketing.”

O olhar displicente do consumidor percorrendo as gôndolas dos supermercados tem seu preço. O consumidor realiza uma avaliação do conteúdo e da imagem da marca, antes de efetuar a compra. Avalia qual a característica mais importante, o impacto ou o conteúdo. É a embalagem que torna o produto desejado. STRUNCK (2001, p. 17) acredita que “grande parte das nossas decisões de compras são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva. Se temos dinheiro, compramos as marcas com as quais nos relacionamos **emocionalmente** [grifo do autor]. Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é forjada através de suas ações de comunicação [sic] do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social.”

Há vários tipos de compra, na compra premeditada, apresentada por FREITAS (1998, p. 60), "...o consumidor já se decidiu antecipadamente sobre o produto que quer comprar, a marca, o tamanho, o preço etc." A imagem da marca, ou até mesmo a propaganda podem influenciar a compra. Na compra sugerida, FREITAS (1998, p. 60) acredita que "...o consumidor decide a compra influenciado por terceiros..." e a última forma exposta por FREITAS (1998, p. 61) é a compra impulsiva, na qual o consumidor "...levado por um súbito desejo, adquire um produto em que, conscientemente, não pensara." É neste último tipo que a embalagem pode ter grande influência. Pode-se concluir então, que essa relação impulso ou conteúdo está relacionada a categoria em que o produto está inserido. Assim, a empresa tem que acertar na escolha da embalagem, de sua cor, forma, logotipo, tipografia e ícones. Na visão de FARINA (1990, p. 171), o autor acredita que podemos "...ser muito racionais no ato de comprar coisas que nos interessam como complemento de situações e, ao mesmo tempo, ser motivados simplesmente por um detalhe (no caso, a cor) na compra de coisas que somente constituem uma gratificação a definidos desejos insatisfeitos."

A colocação da embalagem numa vitrine ou nas prateleiras de um supermercado tem sua importante função, como também são interessantes os detalhes gráficos da própria embalagem que, ao mostrar clareza e legibilidade nas inscrições, permitirão maior aproximação do consumidor. A embalagem é um componente fundamental dos produtos, sendo considerada parte integrante e indissociável de seu conteúdo. Características da categoria em que o produto se insere, hábitos e atitudes do consumidor em relação a esta categoria precisam ser conhecidos e considerados no projeto de uma embalagem.

Formas, materiais, cores, marcas, ilustrações e tipologia, são elementos do design de embalagens que, quando utilizados com criatividade e de maneira apropriada, podem gerar reconhecimento instantâneo de determinada marca, tornando-se propriedade dela. DUAILIBI (2000, p. 15) entende por criatividade "...o ato de dar existência a algo novo, único e original. Em marketing esse 'algo novo e original' deve partir da premissa básica de que deve ser útil à empresa ou ao seu criador, à comunidade de consumidores, ou à comunidade em geral." Ou seja, a capacidade de

formar mentalmente idéias, imagens, ou coisas não-presentes. Como complemento ao assunto, pode-se dizer, segundo STRUNCK (2001, p. 52) que “o ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras. Tudo que vemos nos comunica alguma coisa. Cores, formas, texturas.” Com todas essas informações visuais diárias, o sentido da visão passa a ser cada vez mais indispensável a nossa comunicação. Somos bombardeados por inúmeros estímulos, que expostos, conferem posições de destaque perante a concorrência. A informação quando trabalhada adequadamente, pode transformar-se em comunicação.

Em se tratando de comunicação, somos cada vez mais uma civilização visual. O homem moderno, concentrado em cidades, que infelizmente apresentam índices cada vez mais altos de poluição, vai a largos passos perdendo os sentidos da audição e do olfato e privilegiando a visão. Assim, este sentido, o mais imediato, rico e independente do tipo de cultura que tenhamos, é indispensável à nossa comunicação.

Como atualmente a imagem de um produto se desgasta mais rapidamente, a atualização da embalagem passou a ser uma necessidade constante dos fabricantes. Se a embalagem do produto precisar ser redesenhada, seja por ser um relançamento, reformulação do produto, ou apenas uma atualização, não se pode perder a linha existente. Um design bem criado pode comunicar, simultaneamente, novidade com um toque de tradição. De acordo com FARINA (1990, p. 173), “às vezes, a simples mudança de cor de uma embalagem é suficiente para influenciar a preferência do público consumidor.”

A identidade visual de um produto exerce grande influência nos consumidores na hora da compra. Em meio a uma infinidade de produtos presentes nas gôndolas de lojas e supermercados, o olhar dos consumidores passa rapidamente pelos produtos, porém estaciona apenas naquele que lhes chamar mais atenção. Certamente, o que destaca determinado produto perante os seus concorrentes, não se deve apenas à qualidade do produto ou ao preço, mas também à embalagem, sua apresentação.

O design e a identidade visual de uma embalagem são fatores que exercem grande influência nos consumidores na hora da compra. Uma lata bem apresentada,

uma caixa bonita, ou uma garrafa moderna, envolvem o cliente, passam a idéia de confiabilidade e qualidade, transmitem a sensação de cuidado, e atuam como comunicadoras entre o produto e as pessoas. Como apresentado por VILLAS-BOAS (1998, p. 34), “...o design gráfico se insere pelo fato de que a apresentação visual tem papel essencial (e cada vez mais preponderante) em qualquer meio impresso que tenha como função primordial a comunicação. Aqui, cabe a velha máxima de que qualquer elemento de uma página significa alguma coisa - até mesmo o não-elemento, representado pelo espaço em branco.”

Em suma, é a embalagem que fixa a imagem de um produto no mercado e na mente dos consumidores. O importante é que se diferenciem de outros produtos do mesmo gênero nas gôndolas dos supermercados, buscando tornar-se sucesso.

O design da embalagem convida o consumidor a se interessar pelo produto. O ideal é trabalhar com embalagens limpas, com poucas informações, e cores atrativas e com destaque à marca da empresa.

Por serem o primeiro contato visual com a marca, as embalagens, conforme STRUNCK (2001, p. 55) verifica, “...fazem aos consumidores promessas de satisfação de seus desejos e necessidades. Um indicador fundamental da credibilidade dessas promessas é a sua ‘aparência’.”

Com o objetivo de atrair os consumidores com mais praticidade e segurança e, se possível, com maior economia, as empresas apostam na mudança das embalagens tradicionais. Embalagens mais baratas e menores são a resposta das indústrias às exigências de um consumidor que tem o orçamento doméstico cada dia mais apertado e que procura praticidade – produtos com invólucros inquebráveis, que dispensem abridores e que sejam mais leves.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, assim, a qualidade das informações do rótulo, a segurança no uso do produto e a preocupação de que a embalagem não encareça a mercadoria são fundamentais. A embalagem passou a ser um elemento destacado da marca e serve de elo entre a empresa e os consumidores. Quanto ao uso do produto, segurança e praticidade, são as características mais valorizadas pelos consumidores. O ideal é realizar uma pesquisa, é uma forma de

tomar decisões mais seguras e, principalmente, de saber mais sobre o produto, a embalagem e o consumidor.

3.9 A RELAÇÃO PRODUTO, EMBALAGEM E MERCADO

Como foi visto anteriormente, o design e as cores têm uma função estratégica na embalagem e na sua relação com os produtos. A embalagem poderá ter a sua mudança estética com o uso certo de cores mais adequadas e motivadoras e que a destaquem entre os demais produtos concorrentes. CHURCHILL (2000, p. 276) contempla que o uso de embalagens para distinção de “...um produto pode ser uma parte importante do composto de marketing para atingir certos mercados-alvo. Por exemplo, para alcançar consumidores mais velhos, os profissionais de marketing podem usar embalagens fáceis de abrir. Para atingir pessoas solteiras (...) embalagens menores ou individuais. Para atingir famílias com filhos, podem usar embalagens com fechos de segurança...” Antes de chegar às prateleiras, a grande parte dos produtos passa por amplo projeto de design, na procura de um modelo mais apropriado para atingir determinado público e transmitir da forma mais fiel o conteúdo da embalagem. A cor é a apresentação da embalagem. Quase sempre, torna-se necessário pesquisar o mercado para a verificação das tendências. Por outro lado, dificilmente a tendência para uma cor é válida para a totalidade dos usos previstos para um mesmo produto. É óbvio que qualquer previsão nesse setor se limita a curto prazo na sua aplicação. FARINA (1990, p. 170) afirma não ser necessário “...repetir que a Publicidade reflete tendências do momento. O que podemos salientar é que ela acentua o clima desejado, criando um ambiente que se assemelhe ou se antecipe ao desejo do consumidor e à [sic] sua conseqüente ação para caracterizá-lo.” Normalmente uma determinada cor transforma-se em tendência do momento, o que é suficiente para influenciar a preferência do consumidor, tornando os produtos mais vendáveis, porém sujeitos ao desgaste.

Mais que criar embalagens, as empresas precisam de um criterioso estudo dos hábitos culturais e comportamentais do público a que se destinam. A primeira coisa a

observar são as cores, já que é o aspecto mais importante que age no subconsciente do consumidor de forma positiva ou negativa. Além das cores, as empresas precisam pesquisar símbolos, para não correr o risco de uma gafe mercadológica.

Ao longo de sua evolução, a embalagem acompanhou e contribuiu para o desenvolvimento da indústria e da sociedade de consumo como um todo, afinal, os supermercados tornaram-se possíveis porque havia embalagens, as quais foram capazes de substituir o vendedor com seu design e conteúdo informativo, viabilizando o auto-serviço.

Com o aparecimento do marketing, as empresas começaram a perceber todo o potencial das embalagens e sua importância nos negócios e na comunicação. Hoje, todos sabem que uma boa embalagem é fundamental para o sucesso de um produto. Explorar ao máximo seu potencial é o melhor negócio, sobretudo porque para o consumidor, a embalagem é o produto. Ele não separa o conteúdo da embalagem. Na verdade, ela é o veículo que permite o produto chegar ao consumidor, tem o poder de torná-lo percebido de uma certa maneira, agregando a ele novos valores e significados.

4 CAPÍTULO 4

4.1 CONCLUSÃO

A abordagem desta monografia oferece informações referentes às embalagens presentes no mercado, e sua influência sobre o consumidor para efetuar a aquisição do produto.

Cabe aqui ressaltar, que as conclusões apresentadas neste trabalho não exauriram por completo o assunto. Tais inferências limitam-se aos dados retirados de obras de autores que trabalham o tema exposto.

As embalagens tiveram uma grande evolução na sua importância, tanto para os consumidores, quanto para as empresas de um modo geral. Assim, à função inicial de proteção e conservação do produto, foi agregada inicialmente a função de acondicioná-lo adequadamente para o transporte. Posteriormente, a importância da embalagem para o marketing do produto passou a tornar-se evidente, seguindo-se o uso da embalagem pelo consumidor para a obtenção de informações úteis para a sua utilização.

A globalização, a hiper-competição e a similaridade tecnológica estão reformulando o mercado global e as empresas, o design tornou-se um fator decisivo no novo cenário competitivo. A embalagem é a solução para conquistar e manter posições num ambiente que se move em grande velocidade.

Dessa forma, a importância das embalagens cresce constantemente, constituindo-se cada vez mais numa grande fonte de agregação de valor para as empresas. Aspectos como ecologia e ética dão ainda maior realce às embalagens e à importância de desenvolvê-las de maneira eficiente, eficaz e, portanto, efetiva.

Assim, o projeto das embalagens vem crescendo cada vez mais em importância dentro do planejamento de marketing das empresas de um modo geral. Nesse sentido, o uso das cores se constitui numa ferramenta altamente poderosa a ser utilizada na comercialização e distribuição dos produtos, em especial num contexto globalizado, que exige das empresas um acompanhamento do mercado, antecipando-se sempre às mudanças do ambiente e, inclusive, agindo para alterá-lo. Servindo como

meio de atração do produto à compra, as cores e a imagem transmitida ao consumidor, assim como também a sua forma, tipologia e à própria marca, podem exercer grande influência sobre a decisão de compra, muitas vezes inclusive alterando a sua escolha, ao transmitir ao consumidor uma visão ou sensação de qualidade superior, sofisticação, ou a possibilidade de diferentes maneiras de utilização do produto ou da própria embalagem.

Visto que a imagem dos produtos tende a se desgastar de maneira cada vez mais rápida, em especial com a redução do ciclo de vida dos mesmos, a atualização das embalagens passa a assumir uma importância cada vez maior, exigindo dos fabricantes uma agilidade crescente a cada momento, no sentido de refletir, com a maior rapidez possível, as evoluções existentes e exigidas pelo mercado consumidor.

Assim, na hora da compra, além das funções básicas tradicionais de uma embalagem, a qualidade das informações existentes e a segurança no uso do produto, constituem-se também, em aspectos fundamentais na decisão de compra do consumidor.

Dessa forma, torna-se cada vez mais importante agir de maneira rápida e consistente no conhecimento das características básicas fundamentais de uma embalagem, na evolução das suas qualificações e na atualização mais efetiva possível do seu projeto, de forma a constituir-se num diferencial importante e que possa levar a empresa a conseguir uma vantagem competitiva sustentável num mercado em constante evolução. As empresas que realmente estão competindo no mercado passaram a utilizar o design para diferenciar, agregar valor e posicionar-se de maneira vantajosa no ponto-de-venda, fazendo da embalagem um fator decisivo para o sucesso de seus produtos.

Chamar a atenção do consumidor representa um grande desafio para o marketing, pois torna-se cada vez mais difícil na medida em que os consumidores são bombardeados com números cada vez maiores de produtos e promoções.

Nessa sociedade de consumo, cada vez mais industrializada e competitiva, a disponibilização de produtos exige, sobretudo, diferenciais capazes de influenciar não apenas as vendas, mas também a fidelização do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ACAR FILHO, N. **Marketing no projeto e desenvolvimento de novos produtos: o papel do desenhista industrial**. São Paulo: FIESP/CIESP, 1997.
- CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DUAILIBI, R.; SIMONSEN JR., H. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- FARIAS, P. L. **Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 1990.
- FREITAS, S. N.; NATALI, M. **Merchandising na prática**. 2. ed. São Paulo: STS, 1998.
- GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.
- HURLBURT, A. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MOTTA, D. L. **Dicionário básico de artes gráficas**. São Paulo: Gráficos Burti Ltda, 1997.
- MUCKIAN, M. **MBA em marketing em 1 dia**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- STRUNCK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- TAMBINI, M. **O design do século**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- VILLAS-BOAS, A. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 5. ed. São Paulo: Callis, 1995.

OBRAS CONSULTADAS

- CARRAMILLO NETO, M. **Produção gráfica II: papel, tinta, impressão e acabamento**. São Paulo: Global, 1997. Coleção Contato Imediato.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. Coleção a.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. v. 1. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2001.
- MUNARI, B. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- OLIVEIRA, M. **Produção gráfica para designers**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. 7. ed. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1998.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SOUZA, P. L. P. de. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. **Normas para apresentação de trabalhos**. Curitiba: Ed. da UFPR, 2002. pt. 2: Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. **Normas para apresentação de trabalhos**. Curitiba: Ed. da UFPR, 2002. pt. 6: Referências.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. **Normas para apresentação de trabalhos**. Curitiba: Ed. da UFPR, 2002. pt. 7: Citações e notas de rodapé.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. **Normas para apresentação de trabalhos**. Curitiba: Ed. da UFPR, 2002. pt. 8: Redação e editoração.

WOLLNER, A. **Textos recentes e escritos históricos**. São Paulo: Rosari, 2002.

WONG, W. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.